

## Trabajo Fin de Grado

Búsqueda de información para la compra online y  
offline en el sector automovilístico

Autor/es

Alba Rodrigo Collado

Director/es

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Economía  
2016

## INFORMACIÓN

**Autora:**

Alba Rodrigo Collado

**Director:**

Carlos Orús Sanclemente

**Título del trabajo:**

Búsqueda de información para la compra online y offline en el sector automovilístico

**Titulación vinculada:**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

## RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado analiza el proceso de búsqueda de información del consumidor antes de la compra de un automóvil. Este proceso se rige mediante la evolución de cuatro etapas (conjunto conocido, conjunto evocado, conjunto de consideración y conjunto de elección). En cada una de ellas, se ha estudiado el uso de diferentes fuentes de información, distinguiendo entre aquellas que provienen del entorno online y offline, así como en función del emisor de la información (empresa, consumidor, o experto independiente).

Se ha llevado a cabo una revisión de la literatura acerca de la búsqueda de información externa de los consumidores, los medios en los que realizarla, así como de la Teoría de la Economía de la Información. Posteriormente se ha realizado una propuesta de investigación para cumplir con los objetivos planteados.

La investigación se ha realizado mediante un cuestionario a una muestra de 104 individuos cuyos datos han sido posteriormente analizados mediante el programa SPSS. Los resultados revelan una relación entre los distintos canales de búsqueda de información y la frecuencia de uso en cada etapa.

## **ABSTRACT**

This Final Project analyzes the information searching process carried out by a consumer before buying a car. This process evolves in four different stages (known set, evoked set, consideration set and choice set). At each stage, the use of different information sources has been studied, distinguishing between those coming from the online and offline environment, as well as those coming from different senders (company, consumer, independent experts).

A literature review about external information search, channels used, as well as the Economics Information Theory is carried out. After that, a research proposal is developed in order to accomplish with the project goals.

The empirical research was carried out by means of a survey with 104 participants. Data have been analyzed with SPSS software. The results show a relationship between the different channels of information search and the frequency of use in each stage.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1	OBJETIVOS DEL TRABAJO .....	8
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1.	EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	9
2.1.1.	Búsqueda de información externa.....	10
2.2.	TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DEL CONSUMIDOR .....	12
2.2.1.	Teoría de la economía de la información (EOI) .....	13
2.2.2.	Influencia de Internet las variables de la EOI.....	14
2.2.2.1.	Coste .....	14
2.2.2.2.	Beneficio .....	15
<b>3.</b>	<b>CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
3.1.	CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2.	PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN .....	17
3.2.1.	Tipos de fuentes de información externa .....	17
3.2.1.1.	Clasificación en función del emisor de la información .....	18
3.2.1.2.	Clasificación en función del canal de la información .....	20
3.2.2.	Proposiciones .....	21
3.2.2.1.	Impacto de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor.....	21
3.2.2.2.	Impacto de los blogs profesionales en la búsqueda de información del consumidor.....	23
3.2.2.3.	Impacto de los foros en la búsqueda de información del consumidor.....	24
3.2.2.4.	Impacto de las páginas web corporativas en la búsqueda de información del consumidor .....	25
3.2.2.5.	Impacto de los infomediarios en la búsqueda de información del consumidor.....	26
3.2.2.6.	Impacto de los grupos sociales en la búsqueda de información del consumidor.....	26
3.2.2.7.	Impacto de los medios de comunicación tradicionales en la búsqueda de .....	27
3.2.2.8.	Impacto del establecimiento físico en la búsqueda de información del .....	28
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>

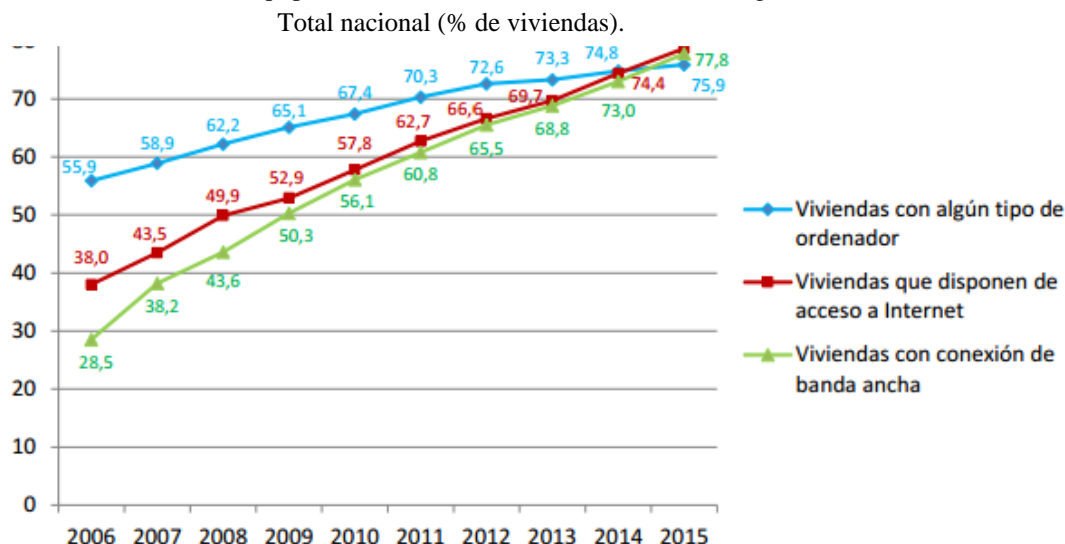
<b>5.</b>	<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
5.1.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	30
5.2.	ANÁLISIS DEL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA SOBRE AUTOMÓVILES. ....	31
5.2.1.	ANÁLISIS DE LAS PROPOSICIONES .....	33
5.2.2.	ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS Y COSTES DEL CANAL ONLINE Y OFFLINE .....	38
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>40</b>
6.1.	CONCLUSIONES .....	40
6.2.	IMPLICACIONES EMPRESARIALES.....	41
6.3.	LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	42
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha generado cambios positivos en el comportamiento del consumidor, debido a que facilitan una gestión de sus recursos más eficaz. Concretamente, permiten una disminución en las asimetrías de información existentes entre empresa y consumidor, al existir una gran interacción bidireccional (Sánchez, 2008). Esto permite reducir costes y aumentar el poder negociador tanto del cliente con la empresa, como de la empresa con sus proveedores. De este modo las barreras de entrada se ven disminuidas y se fomenta la creación de nuevos mercados virtuales. Como consecuencia, se genera una mayor competencia, que lleva a la reducción de precios en este entorno (Escribano, 2001). Asimismo, a los consumidores les supone mayor facilidad de encontrar información para aumentar sus conocimientos y tomar así una mejor decisión de compra. Todo ello con un ahorro de tiempo y la ventaja de acceder a una mayor cantidad de productos de todos los mercados del mundo (Sánchez, 2008). Por otro lado, a la empresa estas tecnologías le permiten conocer rápidamente los cambios de consumo de sus clientes, con la ventaja de poder innovar más rápidamente para adaptarse a sus necesidades (Peterson y Balasubramanian, 2002).

No existe un registro exacto de los internautas, por ello se recurre a estimaciones como la realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) desde el año 2000. La *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares* permite conocer los equipamientos de los que dispone la población española, así como el uso que realiza de Internet y los sistemas de comercio electrónico. Según datos del 2015, el 78,7% de los hogares dispone de conexión a Internet, siendo un 4,30% más que el año anterior (ver Gráfico 1.1). También podemos observar que desde el año 2006 este porcentaje ha crecido en 40,7 puntos, lo que revela que a los consumidores les es cada vez más factible adquirir información mediante este medio.

Gráfico 1.1: Evolución del equipamiento TIC en las viviendas. Serie homogénea 2006-2015.



Fuente: INE (2015)

Resulta oportuno mencionar que actualmente Internet es uno de los principales canales donde los individuos buscan información para la compra. La investigación de TNS Global (2010) reflejó que el 60% de los individuos visita Internet con el objetivo de adquirir información sobre los bienes y servicios que tiene previsto comprar. Del mismo modo, la última encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015) destinada a aportar datos sobre los usuarios de Internet, refleja que el 76,3% de los consumidores tomó su decisión de compra tras haberse informado u orientado en la red.

Es evidente entonces que la evolución de este medio ha conseguido modificar la forma del proceso de búsqueda de información de los consumidores, teniendo actualmente a su disposición mayores cantidades tanto de datos, como de recursos, que le facilitan el manejo de dicha información (Peterson y Balasubramanian, 2002).

De igual forma, cabe mencionar brevemente la estrategia de compra multicanal; mediante la cual los individuos buscan información en un medio pero llevan a cabo su compra en otro diferente, de modo que pueden aprovechar las ventajas de diversos canales para satisfacer sus necesidades (Levy y Weitz, 2012). Según Payne y Frow (2004), la estrategia multicanal combina seis medios: fuerza de ventas, tiendas físicas, telemarketing, marketing directo (catálogos, folletos, radio y TV), comercio electrónico y comercio móvil o m-commerce.

Existen dos términos para caracterizar el comportamiento de los consumidores en el entorno multicanal, combinando fundamentalmente Internet y el medio físico para

buscar información y realizar la compra del producto. Por un lado, encontramos el denominado *ROPO* (*Research Online, Purchase Offline*) que se basa en la situación en la que el individuo antes de adquirir el producto o servicio que necesita, basa su búsqueda en los diversos medios que ofrece Internet para posteriormente desplazarse a la tienda para comprarlo. Por otro lado, tenemos la situación contraria, denominada *showrooming*, en la que el consumidor prefiere ir a la tienda para poder ver el producto físicamente, conocer sus características y preguntar sus dudas al personal, para consecutivamente adquirirlo en la red por un precio menor (Viejo y Sanzo, 2013).

La etapa de búsqueda de información es especialmente relevante para compras planificadas (como el caso de la compra de un coche) en las que el consumidor atraviesa por diferentes fases hasta llegar a la elección final. Sin embargo, existen pocos estudios que analicen de forma exhaustiva cómo Internet influye en la determinación y evolución de la búsqueda de información externa. Por ello este trabajo trata de conocer más profundamente dicha evolución. En concreto, se analiza el proceso en la búsqueda de información sobre automóviles, dado que es un producto duradero en el que es necesario realizar una gran inversión económica para su compra. El individuo se replanteará varias veces su elección en toda la etapa de búsqueda de información (Singh, Ratchford y Prasad, 2014).

## **1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Teniendo en cuenta la importancia de la búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra, y el importante impacto de Internet en esta fase, el objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es conocer cómo evoluciona la búsqueda de información del consumidor a través de los diferentes medios que tiene a su disposición. Concretamente este trabajo tiene la intención de dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Analizar la evolución de la búsqueda de información desde el conjunto conocido (aquel conjunto de marcas o productos que el consumidor retiene en su memoria) al de elección (alternativas finales que son consideradas para la compra). Se llevará a cabo a través de la distinción entre las principales fuentes del entorno online y del entorno offline, así como en función del emisor del mensaje (empresa, consumidor, experto independiente).



- Identificar las variables que afectan a la búsqueda de información. Para ello se considerarán las principales variables otorgadas por la Teoría de la Economía de la Información: coste y beneficio.
- Conocer si las variables que influyen en la búsqueda de información online son similares o difieren de las que intervienen en la búsqueda de información offline.

La razón de realizar el presente proyecto en esta línea de investigación ha sido la oportunidad de profundizar en el tema de proceso de búsqueda de información tratado en todas las asignaturas de marketing a lo largo de la carrera. Concretamente, el trabajo se centra en la etapa de búsqueda de información debido a que es de gran utilidad conocer el comportamiento del consumidor en esta etapa donde existe un entorno en el que el comercio electrónico cobra gran importancia con el paso de los años y consigue complementarse con los medios tradicionales sin dejarlos obsoletos.

Teniendo en cuenta las cuestiones anteriores, este trabajo se estructura de la siguiente forma. Tras este capítulo introductorio en el que se destaca la motivación del trabajo y se establecen los objetivos del mismo, en el segundo capítulo se detalla en el marco teórico sobre el proceso de decisión de compra y las variables que afectan al comportamiento de búsqueda de información externa del consumidor. Posteriormente, se explica la propuesta de investigación y la metodología empleada en el estudio, que consiste en una encuesta auto-administrada a través de Internet. Finalmente, y tras presentar los resultados del estudio empírico, el trabajo ofrece una serie de conclusiones, implicaciones y limitaciones, así como futuras líneas de investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

En líneas generales, todo individuo en su proceso de compra pasa por cinco etapas (Kotler y Keller, 2012). En primer lugar encontramos el reconocimiento del problema, que surge cuando descubre que tiene una necesidad. Esta necesidad puede ser natural, surgiendo como un estímulo interno (por ejemplo, hambre o sed) o generada por un estímulo externo, como sería el caso de ver un anuncio publicitario sobre un producto y brote la necesidad de adquirirlo. Posteriormente el consumidor entra en la etapa de búsqueda de información, donde a través de diversas fuentes pretende conocer el producto, las marcas existentes, características... La tercera etapa consiste en la

evaluación de la información, donde después de valorar las diversas alternativas del mercado, el consumidor selecciona el producto que tiene intención de comprar. La siguiente fase consiste en la realización de la compra, y el proceso finaliza con la conducta post-compra. En esta etapa, si el individuo ha visto que sus expectativas y percepciones se adecuan a la realidad, quedará satisfecho; de no ser así, quedará defraudado y se planteará una nueva decisión, como un cambio de marca.

Una vez conocido este proceso, pasamos a centrarnos en la etapa de búsqueda de información. En un primer momento, el individuo realiza una búsqueda interna, en la que evalúa los datos que ya existen en su memoria al respecto para ver si son suficientes para tomar la decisión. En caso contrario, el individuo recurre a fuentes externas (Fisher y Espejo, 2011). Tradicionalmente se han usado las fuentes offline, fundamentalmente el boca-oído y la publicidad. Sin embargo, desde la década de los 90, y gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han ampliado en gran medida los lugares de búsqueda, como es el caso de las páginas web y los medios sociales de comunicación (Burke, 2002).

### **2.1.1 Búsqueda de información externa**

Para establecer de forma más concreta el marco teórico del presente trabajo, se define a continuación en qué consiste la etapa de búsqueda de información. Es el proceso mediante el cual el consumidor recopila datos necesarios sobre productos o servicios que le ayudan a tomar decisiones respecto a su compra (Kiel y Layton, 1981). Como ya se ha nombrado anteriormente, ésta sería la segunda etapa del proceso de decisión de compra. El presente trabajo se centra en la búsqueda de información externa, entendiendo por ella la que el consumidor realiza en el entorno del mercado, utilizando fuentes independientes a él, por ejemplo, publicaciones periódicas, vendedores, o páginas web (Pérez, 2007). La búsqueda de información interna (cuando el individuo busca información en su propia memoria), aunque también es un aspecto importante del comportamiento del consumidor, queda fuera del alcance de este trabajo.

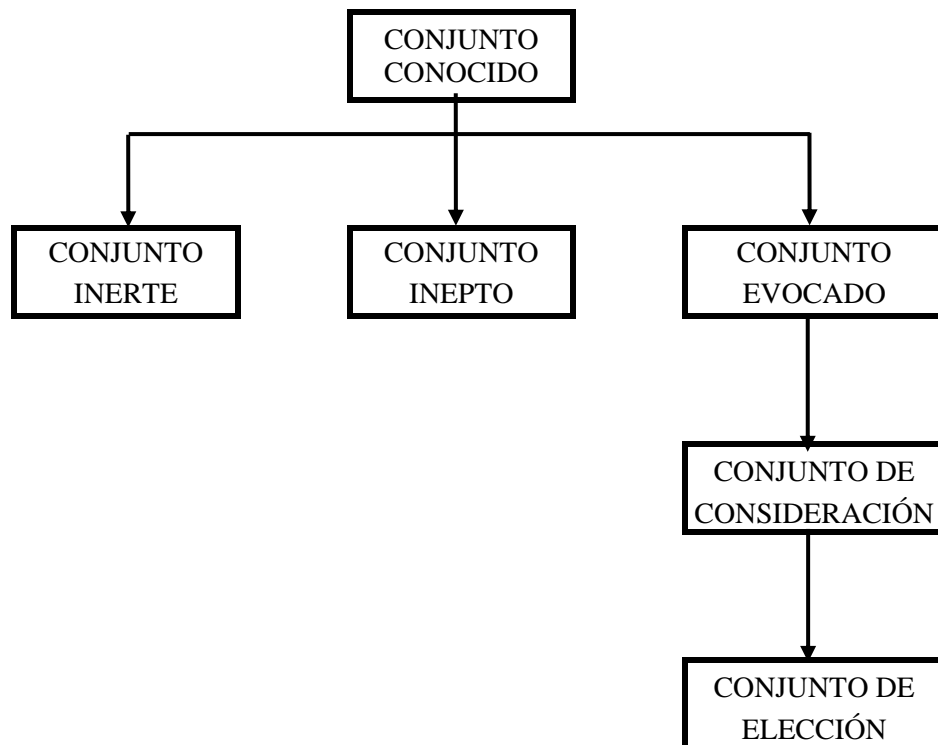
Al adquirir información, el consumidor aprende sobre las marcas del mercado. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), existe un *conjunto total* de marcas o productos disponibles, es decir, todas las que se ofrecen en el mercado. Sin embargo, de éstas el consumidor conocerá exclusivamente unas pocas, lo que sería el *conjunto conocido*. Este grupo lo conforman el *conjunto inerte*, el *conjunto inepto* y el *conjunto evocado*. El primero de ellos está formado por las marcas o productos que el consumidor considera

como neutras en su mente; el segundo engloba las que tiene una opinión negativa sobre ellas. Por último, el conjunto evocado representa aquellas alternativas que el consumidor a priori encuentra aceptables y sobre las que tiene una buena imagen (Vila y Bigné, 2000). Dentro del conjunto evocado, las marcas o productos que cumplan con los criterios definidos por el individuo formarán parte del *conjunto de consideración* (Kotler y Keller, 2012). Cabe nombrar que la cantidad de búsqueda externa que el consumidor realiza puede influir en el tamaño de este conjunto de consideración, siendo mayor cuantos más datos posea (Guo, 2001).

Tras la recopilación de información, éste se volverá más pequeño llegando a tener el *conjunto de elección*, del cual elegirá la marca que se adecue a sus necesidades (Kotler y Keller, 2012). Según contrastaron los autores Schiffman y Kanuk (1997), este último conjunto lo formarían en principio como máximo siete marcas o productos, debido a que el individuo no puede retener en la memoria todas las opciones que ha considerado. Sin embargo, los autores concluyen que este número podría aumentar hasta catorce, debido a que en el instante de realizar la compra podría recabar nueva información inesperada. El Gráfico 2.1 refleja la composición y evolución de los diferentes conjuntos por los que atraviesa el proceso de búsqueda de información del consumidor.

El presente trabajo se centra en la evolución desde el *conjunto evocado* al *conjunto de elección*. La decisión de seguir este enfoque se debe a que es de gran utilidad analizar la variedad de fuentes utilizadas por el consumidor conforme transita desde las marcas que compiten directamente en su mente, hasta reducirlas y limitarse al conjunto del que decidirá la marca más conveniente para él. De este modo, los responsables de las compañías podrán llevar a cabo estrategias de comunicación y marketing que faciliten la selección de sus productos o marcas por los clientes potenciales en diferentes momentos dentro de esta etapa.

Gráfico 2.1: Evolución de la búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2012)

## 2.2 TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de búsqueda de información del consumidor se ha estudiado tradicionalmente desde dos grandes perspectivas, la psicológica y la económica. Por un lado, diversos estudios se basan en modelos psicológicos con variables como las creencias, las actitudes, la implicación, o el conocimiento (Brucks 1985; Beatty y Smith 1987; Wyer y Robert 2008, Chaudhuri, 2006). Por otro lado, encontramos modelos económicos cuyas variables principales son el beneficio de la búsqueda y su coste (Kiel y Layton 1981; Landsburg 2005; Elster 2002; Bonome 2010); términos que principalmente van ligados a cuestiones monetarias, pero también pueden consistir en el bienestar de los consumidores, disfrute de las compras y dificultad de la búsqueda. En todos los casos el beneficio de búsqueda se relaciona positivamente con la cantidad de información buscada y negativamente con los costes (Guo 2001).

En lugar de presentar ambos modelos como polos opuestos, se pueden percibir como complementarios en lo que se denomina psicología económica (Spreng, 1996). Se

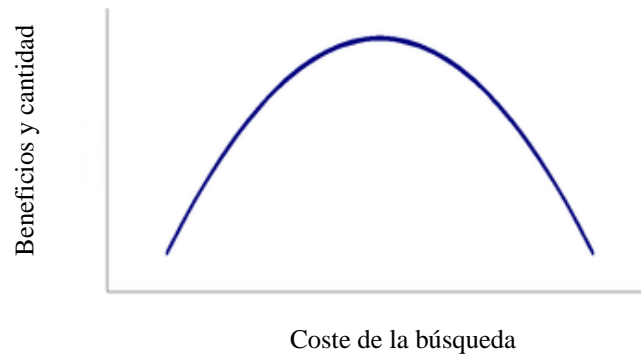
puede describir como la metodología que estudia conjuntamente tanto aspectos económicos como psicológicos (Quintanilla y Bonavia, 2004). Concretamente, se centra en las variables que influyen en la toma de decisiones de los individuos (Denegri, 2010), la forma de entender la economía en relación con la dimensión social, y la manera en que se relaciona el individuo con su entorno socioeconómico (Gil, Feliu, Borrás y Juanola, 2004). El psicólogo George Katona en 1951 ya propuso la unión de estas ciencias para interpretar la conducta de los individuos, dejando claro que *“la economía sin la psicología no logra explicar los principales métodos económicos y que la psicología sin la economía no puede exponer ciertos aspectos del comportamiento de las personas”* (p. 9-10).

En lo que la mayoría de los autores analizados hasta ahora coinciden es en que la búsqueda de información se basa principalmente en los conceptos de coste y beneficio, que se pueden encontrar en la teoría de la Economía de la Información (*Economics of Information*, en adelante EOI) propuesta por Stigler (1961). Este modelo forma parte de la psicología económica, por lo que para abordar el campo completo de estímulos que forjan el comportamiento de búsqueda del consumidor, será en el que se base el presente trabajo.

### **2.2.1 Teoría de la economía de la información (EOI)**

Uno de los argumentos principales de la EOI es que los consumidores buscan información mientras los beneficios son mayores que los costes marginales, pudiendo ser éstos tanto internos (si están bajo el control del consumidor), como externos (si no lo están, por ejemplo la presión del tiempo) (Maity, Dass y Malhotra, 2014). Esta relación de coste-beneficio tiene una relación de U invertida (Gráfico 2.2) donde si en el eje horizontal se representa el coste de la búsqueda y en el vertical los beneficios (así como la cantidad de búsqueda de información llevada a cabo), se puede observar que el crecimiento de la curva representa la parte de la búsqueda donde los beneficios son mayores a los costes.

Gráfico 2.2. Relación coste-beneficio en la búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia a partir de Maity et al. (2014)

Para esta investigación, vamos a tomar las variables definidas por la EOI como las que afectan a la búsqueda de información de los consumidores. Así, logramos abarcar una amplia gama de factores tanto económicos como psicológicos. En concreto, las variables a analizar son: coste y beneficio.

## **2.2.2. Influencia de Internet las variables de la EOI**

### **2.2.2.1. Coste**

En general, los costes de búsqueda externa de información incluyen: el coste de tiempo, ya que el consumidor necesita tiempo para realizar la búsqueda; el coste psicológico, que se ve reflejado, por ejemplo, cuando el individuo trata de diferenciar una marca de otras en base a sus suposiciones previas; y por último, el coste físico, referido a lo que le ocurre al consumidor durante la búsqueda de información, por ejemplo el desplazamiento (Saeran, 2001). La economía clásica predice que los costes de búsqueda reducen la búsqueda de información (Stigler, 1961) y reducen la calidad de elección. El argumento es que bajo altos costes de búsqueda, la gente usa menos información, lo que aumenta la posibilidad de quedar excluidos de mejores alternativas que las que poseen.

Internet ha hecho que la búsqueda de información sea más eficiente y por tanto con un coste menor, ya que los consumidores pueden obtener más información de un mayor número de fuentes en menor tiempo (To, Liao y Lin, 2007). Este medio también ha hecho que el consumidor mejore la calidad de sus decisiones, por ejemplo pagando menos por un mismo producto, por ejemplo, existen diferencias entre los precios pagados por los automóviles entre los consumidores que buscan online y los que no lo hacen (Kulkarni, Ratchford y Kannan, 2012).

Respecto al coste de tiempo, el estudio realizado por Ekegey (2010) reflejó que la mayoría de los encuestados buscaban más en Internet que en el mundo offline debido a que no les es necesario desplazarse entre las tiendas para recibir información, cuestión que podría tomarles días. De igual modo, ante un mayor coste de desplazamiento mayor será la probabilidad de que el individuo recurra a fuentes online (To, Liao y Lin, 2007).

Además, cuando la información es poco accesible o existe una gran cantidad de ella existe un incremento de los costes de búsqueda, debido a que el consumidor puede llegar a acumular cientos de datos y tendrá que realizar un filtrado para centrarse en lo más relevante (Guo, 2001). Internet facilita la reducción de este tipo de costes, debido a que fomenta una mayor accesibilidad a cualquier tipo de información en todo momento y lugar (To, Liao y Lin, 2007). Asimismo, a pesar de que también aumenta la cantidad de información que el consumidor recibe, esta se puede reducir en gran medida con el uso de los infomediarios (páginas web de comparativas). De tal forma que el individuo puede observar rápidamente una gran cantidad de datos para su comparación y eliminar en ese instante de su memoria los que no le son de utilidad (Grover y Teng, 2001).

Por ende, tras analizar la influencia que Internet tiene en los costes de búsqueda de información y concluir que es un medio más eficiente, que permite una mayor calidad de las decisiones y un tiempo menor para tomarlas, se puede alegar que a mayor percepción de costes de búsqueda, existe un mayor uso de Internet frente a los medios offline.

#### **2.2.2.2. *Beneficio***

El principal beneficio de la búsqueda de información consiste en la disminución de la incertidumbre y del riesgo percibido. Los individuos ponen más atención en los resultados positivos que van a obtener con seguridad que en los que solo consideran probables. Esto es conocido como el “efecto de certeza” (Saeran, 2001), que hace que los individuos sean aversos al riesgo. Es decir, se opta por obtener menores beneficios antes que unos elevados pero con menor probabilidad.

La disminución del riesgo percibido en el entorno offline se ve reflejado principalmente en la capacidad para inspeccionar la mercancía (Jahankhani, 2009). Asimismo, la posibilidad de relacionarse físicamente con un vendedor, puede hacer que el consumidor considere más legítima la información que recibe y por tanto disminuir su riesgo percibido (Cho, Kang y Cheon 2006).

Por otro lado, explorando el entorno online, Park, Lennon y Stoel (2005) sugieren que una baja confianza y percepción de un mayor riesgo, impide a los individuos buscar información online. Estarán más dispuestos a hacerlo cuando el riesgo percibido disminuya.

Sin embargo, el medio online aumenta la utilidad de la búsqueda de información reduciendo el tiempo y esfuerzo necesario para ella (Yi y Gong, 2008). Es debido a que el individuo tiene acceso a cualquier tipo de información de forma inmediata y en un tiempo más reducido que si lo tuviera que realizar en los medios offline.

Asimismo, en ambos medios se puede encontrar como beneficio el placer que conlleva la búsqueda de información. En el canal offline puede atribuirse a la sensación de la interacción física con el producto y la experiencia que la fuerza de ventas puede crearle al consumidor. En cambio, en el canal online se basa en la presentación de la información y la usabilidad de la web (Vila y Küster, 2013).

Debido a que se observan considerables beneficios en ambos medios de búsqueda de información, resulta complicado definir que entorno de los dos se caracteriza por poseer unos mayores beneficios percibidos.

### **3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo fin de grado se centra en el sector automovilístico y la búsqueda de información para su compra. Este sector es bastante relevante para la economía doméstica, ya que aporta el 6% del PIB español (Rey y Prado, 2010). En 2014, según datos del INE (2014), existían 1.600 empresas dedicadas a la fabricación de vehículos de motor y remolques, realizando su producción mayormente en Cataluña, Galicia, Castilla y León y Comunidad Valenciana (Imagen 3.1, Anexo I). Asimismo, cabe mencionar que el 73,9% de dicha producción es exportada a otros países (Rey y Prado, 2010).

Por otro lado, es destacable mencionar el impacto de Internet en el proceso de búsqueda de información de este tipo de productos. Según Ratchford, Myung-Soo y Debabrata (2007), el 60% de los consumidores realiza búsquedas de información en este medio antes de comprarse un automóvil. Asimismo, Internet hace que el conjunto de consideración sea mayor que en el caso de que este medio no existiera, ya que el consumidor puede realizar una mayor cantidad de búsquedas externas de información



que le hacen acumular una gran cantidad de datos, llegando a incrementar dicho conjunto (Guo, 2001).

El uso que se hace de Internet en la búsqueda de información de este producto también conduce a la reducción del uso de otras fuentes. Principalmente, Internet reduce el tiempo que el individuo pasa en el concesionario físico, que sería aproximadamente de una hora menos que si no hubiera realizado una búsqueda previa en Internet (Klein y Ford, 2003; Ratchford Myung-Soo y Debabrata, 2003). Estos resultados muestran que los consumidores utilizan este medio para llegar al concesionario habiendo obtenido todos los datos disponibles, con la intención de poder realizar una mejor compra y negociar sobre precios. Este hecho se intentara corroborar en el estudio realizado en posteriores capítulos.

### **3.2 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El presente Trabajo Fin de Grado analiza el uso de los diferentes medios de búsqueda de información en el caso de la compra de un automóvil. Tras la revisión de la literatura especializada, se ha procedido a determinar que estas diferencias se basan principalmente en la influencia de los beneficios y costes de la búsqueda de información en las diferentes fuentes. El consumidor buscará información hasta que el coste de obtener un dato más, sea mayor que el beneficio de saber ese dato, para lo cual los medios físico y online le permitirán obtener unas ventajas e inconvenientes que fomentarán esos beneficios y costes. A partir de ese momento, actuarán como moderadores de dicha información la experiencia previa del individuo en el canal de búsqueda y sus características personales; variables que también afectarán a los beneficios y costes de la búsqueda de información, así como a los de los medios online y físico.

#### **3.2.1 Tipos de fuentes de información externa**

Para la presente investigación, se va a realizar una distinción de las fuentes de información externas en función de dos criterios: en primer lugar, del medio donde el consumidor puede satisfacer sus necesidades de información: online y offline (los canales tradicionales); en segundo lugar, distinguimos diferentes fuentes según la procedencia de la información: empresa, consumidores y expertos independientes (ver Tabla 3.1).

Esta clasificación se rige por el proceso de comunicación tradicional (ver Imagen 3.2, Anexo II), en el cual un emisor le transmite un mensaje a un receptor, a través de un determinado canal (Kotler, 2012). Dicho proceso, resulta ser tan indispensable para compartir opiniones y sentimientos que la humanidad ha utilizado las innovaciones tecnológicas para crear más medios mediante los que comunicarse y perfeccionar los existentes (Molina, Roque, Garcés, Rojas, Dulzaides y Selín, 2015). El presente estudio se ha centrado en dos elementos fundamentales de este proceso: el tipo de emisor y el canal en el que se transmite ese mensaje.

Tabla 3.1: Clasificación de fuentes de información externa

	Online	Offline
<b>Empresa</b>	Página web Páginas en redes sociales Blogs corporativos	Publicidad en medios de comunicación Establecimiento físico
<b>Consumidores</b>	Redes sociales Foros	Grupos sociales
<b>Expertos independientes</b>	Blogs especializados Infomediarios	Revistas especializadas

Fuente: Elaboración propia

### ***3.2.1.1 Clasificación en función del emisor de la información***

Los consumidores tienen una gran variedad de alternativas donde satisfacer su necesidad de información. En primer lugar, la propia empresa destina parte de su presupuesto a comunicar sus estrategias comerciales a todo el mercado, de forma que los individuos puedan obtener fácilmente los datos que necesitan, tanto en el entorno offline como en el online. En el canal tradicional cobra especial importancia el personal de ventas, ya que la interacción llevada a cabo con ellos (siempre que sea favorable), llevará a un incremento de confianza del consumidor y mayor probabilidad de compra tras haber solventado todas sus dudas (Alonso y Grande, 2013). También son efectivos los medios de comunicación como forma de dar a conocer su gama de productos de un modo atractivo. En el canal online, se pueden encontrar blogs y páginas webs corporativas, donde las compañías arrojan toda clase de información que considera

oportuna que el mercado conozca. Respecto a las webs, cabe señalar que existen dos modelos: la página oficial de la empresa y las de sus distribuidores. Por ejemplo, en el caso de la empresa Samsung encontramos información en su propia web y en otras que también se dedican a vender sus productos, como puede ser Media Markt o El Corte Inglés. El presente trabajo se centra en analizar los sitios oficiales (tanto webs como concesionarios) debido a que el sector de la automoción no se caracteriza por la existencia de empresas distribuidoras externas a la marca. Además, las compañías también están presentes en las redes sociales, donde se pueden crear vínculos más duraderos, al existir una comunicación bidireccional con sus potenciales clientes (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia, 2015).

Por otro lado, cuando los individuos buscan opiniones subjetivas, se informan a través de familiares, amigos u otros consumidores (Pérez, 2007). La interacción con otros individuos realizada tradicionalmente entre el grupo cercano del consumidor (boca-oído tradicional), se ha incrementado gracias al desarrollo de Internet, pudiendo con ello acceder a un mayor número de opiniones de cualquier parte del mundo. Este concepto es conocido como boca-oído electrónico. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) lo definen como cualquier información aportada por un potencial, actual, o antiguo consumidor sobre un producto, servicio o marca que se pone a disposición de todo el público por medio de Internet. Puede realizarse a través de foros, redes sociales, blogs y cualquier otro medio web. Los estudios relacionados con la comparación del boca-oído tradicional y electrónico demuestran que las opiniones obtenidas mediante el entorno online son menos valoradas que las expuestas por el grupo social cercano, ya que la fuente es desconocida y genera mayor desconfianza (Sen y Lerman, 2007). Por otro lado, la información transmitida mediante el boca-oído resulta más fiable para los individuos que la generada por la empresa (Stephen y Lehmann, 2009).

Finalmente, los consumidores pueden estudiar los informes de expertos independientes cuando quieren obtener información técnica y objetiva sobre un producto, ya que se centran en características fáciles de cuantificar y medir (Pérez, 2007). Estas opiniones y análisis se pueden encontrar en revistas especializadas o blogs profesionales sobre el tema a considerar. Asimismo, encontramos las páginas webs de comparativas denominadas infomediarios. Un infomediario consiste en un sistema online donde previamente sus gestores han recopilado información fiable de diferentes

fuentes. Cuando un consumidor entra en este tipo de páginas web puede comparar los datos de varias empresas utilizando diversos criterios de selección (Grover y Teng, 2001). Un ejemplo de ello es Booking y Trivago para la comparación de alojamientos en todas las partes del mundo. En el sector de la automoción también podemos encontrar ejemplos de informmediarios, como coches.net o autobild.es.

### ***3.2.1.2 Clasificación en función del canal de la información***

El segundo criterio de clasificación de las fuentes de información externa se basa en la naturaleza del canal, virtual o físico, en el que se establece la comunicación.

Como ya se ha mencionado anteriormente, Internet tiene una gran repercusión en la búsqueda de información externa que realizan los consumidores, ya que aporta múltiples beneficios. Internet es el medio más eficiente en el suministro de datos sobre el precio y atributos del producto (Ratchford, Talukdar y Lee, 2001). Este medio presenta mayor flexibilidad que las fuentes de información físicas debido a que es capaz de presentar información personalizada a cada individuo, en tiempo real y en cualquier lugar con conexión. Por otro lado, Internet elimina las fronteras geográficas, y el tiempo de desplazamiento hasta la tienda, proporcionando así acceso a productos disponibles en cualquier parte del mundo (Cho, Kang y Cheon, 2006). Sin embargo, también debe tenerse en cuenta el tiempo de espera como coste de uso (Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart y Taylor, 2010).

Respecto al canal físico, su principal beneficio va relacionado con la posibilidad de obtener un contacto directo tanto con el personal como con los productos. Klatzky, Lederman y Matula (1993) determinaron que los individuos utilizan principalmente el sentido de la visión para reunir ciertos tipos de información (tamaño y forma), así como el sentido del tacto para recopilar otras (peso, temperatura, textura y dureza). Debido a ello el canal físico gana importancia cuando el consumidor necesita conocer atributos sensoriales del producto, como por ejemplo, el olor de un perfume o la comodidad de un automóvil.

En este canal, el disfrute de la compra también cobra importancia, ya que aunque el proceso de búsqueda de información en Internet puede ofrecer momentos satisfactorios, el consumidor suele necesitar observar que lo que encuentra en el medio online coincide con la realidad (Li, Daugherty y Biocca, 2001). El placer de búsqueda de información en este medio se remite a cuestiones sociales, intelectuales y de entretenimiento (Vargo y Luch, 2004). Asimismo, la accesibilidad también juega un

papel importante en la satisfacción del proceso de búsqueda. Dicha accesibilidad engloba la existencia de parking, el tráfico del entorno, así como que el concesionario se encuentre cerca de la vivienda o trabajo del individuo (Sit, Merrilees y Brich, 2003). Como consecuencia de ello, si el acceso tiene una alta congestión y supone realizar grandes kilómetros, el consumidor valorará su experiencia de búsqueda negativamente.

### **3.2.2 Propositiones**

Teniendo en cuenta la clasificación aportada en la Tabla 2.1, a continuación se definen las distintas fuentes de información y su relación con la búsqueda de información del consumidor. Cabe mencionar que el establecimiento de los distintos medios de búsqueda de información no es una clasificación totalmente rígida, debido a que pueden ser utilizados de otras formas de las que aquí se exponen (por ejemplo, las empresas suelen usar las redes sociales para comunicarse con sus clientes y también existen consumidores que poseen páginas webs). Sin embargo, se ha optado por dicha clasificación debido a que originariamente éstas eran sus funciones principales.

Comenzando por las del entorno online, se consideran las siguientes:

#### ***3.2.2.1 Impacto de las redes sociales en la búsqueda de información del consumidor***

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los internautas se comunican e interactúan entre sí. Les ha permitido mantener el contacto con todo tipo de individuos, conocidos y desconocidos, así como estar informados sobre noticias y tendencias. Una de las mayores ventajas para los usuarios en estas redes, es la posibilidad de encontrarse con anuncios personalizados basados en su información personal. Así, pueden recolectar información de su agrado sin la necesidad de invertir grandes cantidades de tiempo y esfuerzo (To, Liao y Lin, 2007). Por otro lado, los individuos además de obtener información directa de las compañías, también la adquieren de otros consumidores a través de sus comentarios. Según la encuesta realizada por Forrester Research (2013), la información aportada por otros individuos en las redes sociales está mejor valorada (38%) que la aportada por las propias marcas (15%), debido a que la consideran imparcial.

De acuerdo con To, Liao y Lin (2007), son diversas los motivos que llevan a los consumidores a adentrarse en este medio para satisfacer su necesidad de conocimiento: en primer lugar, la influencia social que surge debido a la capacidad de socializar con amigos, familiares y otros consumidores que puedan aportar ideas reales sobre

productos y servicios; en segundo lugar, la posibilidad de mantenerse al día sobre las tendencias del mercado, ya que la renovación de información en las redes sociales es continúa; por último, al navegar de acuerdo a su propio criterio, le otorga una sensación de autoridad y de controlar esta tecnología, así como su experiencia de compra. Estas ventajas suponen un beneficio para el consumidor en su proceso de búsqueda de información. Respecto a los costes de este medio, se puede indicar que al tratarse de un entorno donde principalmente existen comentarios de otros usuarios, existe la posibilidad de obtener información que no sea veraz y dificulte la toma de decisión del consumidor. Asimismo, se puede observar un coste de tiempo en la búsqueda de dicha información.

Actualmente las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, además de ser utilizadas por sus usuarios para interactuar de forma inmediata con sus contactos, también son un atractivo lugar para realizar acciones de marketing. Tal y como afirman diversas publicaciones científicas, las compañías pueden aprovechar este medio plagado de potenciales consumidores (por ejemplo, 1.350 millones en el caso de Facebook a nivel mundial en 2014) (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia, 2015) tanto para estudiar su mercado (opiniones, encuestas...), ofrecer publicidad, así como para dar a conocer su marca y su misión empresarial. Para Saravanakumar y Sunganthalakshmi (2012) existen grandes ventajas en la utilización de estas redes para la empresa, como es la posibilidad de otorgar promociones a los individuos que le sigan en ella y conseguir ventas, ya que aunque para finalizarlas haya que redirigirse a la web de la compañía, las redes sociales son un buen medio para mostrar sus productos y características de los mismos.

En estos medios los consumidores reúnen información sobre productos y marcas que tienen la intención de comprar. Sin embargo, también pueden recogerla mucho antes de tener en mente una compra, simplemente como puro entretenimiento o por alimentar su sed de conocimiento (Miranda, Rubio, Chamorro y Correia, 2015). El individuo en las redes sociales seguirá a las marcas que se ubiquen en su *conjunto evocado* (aquéllas que conoce y tiene una opinión favorable), ya que a priori será de las que le interese conocer la nueva información que aporten al mercado. Además, las redes sociales pueden ofrecer la posibilidad de hacer evolucionar al consumidor hasta el *conjunto de consideración* (alternativas que el consumidor considera como posibles para la compra), una vez que observe detalladamente las características que necesita en su objeto de búsqueda; y posteriormente al *conjunto de elección* tras evaluar los

comentarios de sus semejantes. Por lo tanto, proponemos que las redes sociales serán utilizadas con la misma intensidad durante todo el proceso de búsqueda de información del consumidor:

***Proposición 1: Las redes sociales se utilizarán con la misma frecuencia para la formación de todos los conjuntos.***

### ***3.2.2.2 Impacto de los blogs profesionales en la búsqueda de información del consumidor***

Los blogs también representan una poderosa fuente de información sobre todo tipo de productos. Según el estudio Digital Influence realizado por Technorati (2013), los blogs son el tercer medio digital con más influencia en las decisiones de los consumidores. Por un lado, existen blogs profesionales redactados por la propia empresa, pudiendo realizar publicidad o comentar novedades acerca de su marca. Por otro lado, podemos encontrar blogs personales donde un individuo expresa cualquier circunstancia, experiencia o habilidad personal. En ambos casos, el futuro comprador puede investigar acerca de los productos y consultar las dudas que puedan tener (Thelwall, Byrne y Goody, 2007). Sin embargo, nos centraremos exclusivamente en los blogs profesionales debido a que poseen mayor importancia que los personales.

El principal beneficio de los blogs profesionales es la posibilidad de obtener una gran cantidad de información técnica y especializada de forma inmediata. Sin embargo, al igual que en las redes sociales, puede existir un coste debido a que la información presentada sea falseada por sus escritores.

Los individuos visitan este medio posteriormente a la obtención de información general en otros medios, con el objetivo de indagar más profundamente en alguna de las alternativas (Thelwall, Byrne y Goody, 2007). De ello se puede conjeturar que el uso de los blogs se realiza cuándo el consumidor se encuentra en su *conjunto de consideración* con unas bases establecidas sobre el producto o marca. Tras su búsqueda de información en este medio, obtendrá datos más específicos y concretos que le harán evolucionar al *conjunto de elección*.

***Proposición 2: Los blogs profesionales se utilizarán con mayor frecuencia para la formación del conjunto de elección, que para la formación del conjunto evocado y el conjunto de consideración.***

### **3.2.2.3 Impacto de los foros en la búsqueda de información del consumidor**

Los foros son plataformas donde las personas pueden mantener conversaciones a través de mensajes que van enviando. Este tipo de comunidades virtuales ofrece a los consumidores la capacidad de desarrollar relaciones, intercambios de información sobre temas específicos y la compraventa de productos, impactando así en su comportamiento (Chen y Xie, 2008). Bickart y Schindler (2001) distinguen entre foros “de consumo” que se centran en un tema específico (por ejemplo, viajes o automóviles) y foros “idea” donde los participantes debaten sobre temas más amplios (por ejemplo, noticias actuales o la crianza de los hijos). El presente trabajo se enfocará en los foros de consumo.

Según Sen y Lerman (2007), las opiniones y relatos de experiencias personales que se encuentran en un foro se juzgan como fuentes confiables debido a que no tienen interés de manipular al lector, y sus autores son semejantes a los consumidores, por ello se considerará un beneficio considerable que le lleve a buscar información en ese medio. Esta característica lleva al individuo a empatizar con los sentimientos del escritor, creándole una experiencia indirecta que influirá en su comportamiento (Bickart y Schindler, 2001). Por ejemplo, el entusiasmo de un individuo al describir las ventajas de un producto en particular puede generar unos sentimientos similares en la mente del lector, que le llevarían a ponerlo directamente en su *conjunto de elección*. Otra de las circunstancias que hace que el individuo forme dicho conjunto, consiste en que acude a este medio con la finalidad de resolver cuestiones concretas, tras haber obtenido una gran cantidad de información en otros medios (Bickart y Schindler, 2001).

No obstante, además de los beneficios mencionados, como es el de ser un marco confiable, también existen ciertos costes. Por ejemplo, la información allí presentada, al tratarse principalmente de comentarios, puede no ser veraz. Asimismo, se aprecia un coste de tiempo al tener que adentrarse en el mundo online hasta conseguir un foro de la temática a considerar.

Por todo lo anterior, planteamos que los foros son utilizados en la última fase del proceso de búsqueda de información y por tanto hacen que el individuo componga su *conjunto de elección*.

***Proposición 3: los foros se utilizarán con mayor frecuencia para formar el conjunto de elección que para los conjuntos evocado y de consideración.***



#### ***3.2.2.4 Impacto de las páginas web corporativas en la búsqueda de información del consumidor***

La página web corporativa debe ir en concordancia a los establecimientos e imagen de marca que se quiera proyectar (Jahankhani, 2009). En el mercado actual, los distribuidores de las compañías también disponen de sus propias páginas webs; en este estudio se consideran las páginas webs de los propios concesionarios y las webs de las propias marcas (webs corporativas). En este medio se puede encontrar toda la gama de productos ofertados con sus características bien detalladas, así como toda la información relacionada con la empresa (historia, localización de sus tiendas, la forma de ponerse en contacto con ella, etc.). También es un medio mediante el cual se pueden realizar o modificar pedidos, de forma inmediata en cualquier hora y lugar.

Sin embargo, este lugar de búsqueda genera cierta desconfianza por parte de los consumidores para obtener información, ya que al ser datos aportados por la propia compañía pueden estar sesgados, lo que se consideraría un coste psicológico de la búsqueda (Stephen y Lehmann, 2009). De este modo, las empresas en sus páginas web tienen que generar confianza para lograr desafiar las percepciones de riesgo que tienen los consumidores. Este riesgo será menor cuanto más reputación tenga el vendedor, debido a que el individuo se sentirá más seguro en esta interacción (McKnighta, Choudhury y Kacmar, 2002). Otra característica beneficiosa que hace que los individuos investiguen las páginas web corporativas, es el placer que ello genera a través de ciertos atributos, como la facilidad de uso y el diseño de la plataforma (Viejo y Sanzo, 2013).

Respecto al uso de esta fuente en el proceso de búsqueda de información, el consumidor opta por este medio posteriormente a haber adquirido conocimientos superficiales sobre el producto (Sicilia y Ruiz, 2010). De este modo, investiga la página web de la empresa con el objetivo de conocer especificaciones técnicas y funcionales que le harán avanzar establecer su *conjunto de consideración* y su *conjunto de elección*.

***Proposición 4: las páginas web corporativas se utilizarán con menor frecuencia en la formación del conjunto evocado que en la formación del conjunto de consideración y del conjunto de elección.***

### ***3.2.2.5 Impacto de los infomediarios en la búsqueda de información del consumidor***

Tal y como se ha señalado anteriormente, un infomediario es una página web donde el consumidor puede comparar los atributos de varios productos de forma simultánea. Los individuos frecuentan este medio cuando necesitan realizar una búsqueda profunda sobre las características de los productos o marcas. De este modo, pueden ver reflejados todos los atributos que requieren de forma sencilla y comparativa. Cabe mencionar que los infomediarios son una fuente de gran confianza para el individuo, al considerar que son neutrales en la información que aportan (Lahuerta y Muñoz, 2013). De ello se desprende que este medio posee la capacidad de reducir los costes de tiempo de la búsqueda, al facilitar al individuo la capacidad de comparar diversas marcas en cuestión de minutos. Si el individuo tuviera que realizar las comparaciones navegando en las páginas webs una por una, o bien en el entorno offline, le supondría un gran esfuerzo. En ese mismo sentido, al minimizar el coste, se incrementa el beneficio de la búsqueda de información en este medio. Por ello, los infomediarios serán de interés para el usuario cuando trata de reducir los productos mediante la eliminación de los que no cumplen los atributos que desea, formando así su *conjunto de consideración* e incluso su *conjunto de elección*.

***Proposición 5: Los infomediarios se utilizarán con menor frecuencia para formar el conjunto evocado que para el conjunto de consideración y el conjunto de elección.***

Como se ha detallado anteriormente, actualmente una gran cantidad de consumidores se nutre del medio online para la búsqueda de información. Sin embargo, el entorno offline o también llamado tradicional sigue siendo un componente importante del comportamiento de compra del consumidor (Alonso y Grande, 2013). A continuación se detallan diversas fuentes en las que realizar la búsqueda de información:

### ***3.2.2.6 Impacto de los grupos sociales en la búsqueda de información del consumidor***

Los consumidores pertenecen a diferentes grupos sociales, formados por conjuntos de individuos que poseen vínculos entre ellos. Estas relaciones varían en términos de su intensidad (por ejemplo, fuerte para la familia y débil para conocidos; (Stephen y Lehmann, 2009). Por otro lado, los individuos tienen el hábito de hablarle a otros sobre sus experiencias de compra, y con sus comentarios animar o desaconsejar el

uso de un bien o servicio. Es lo que se conoce como boca-oído tradicional. A diferencia del electrónico, éste se realiza en un encuentro cara a cara entre emisor y receptor (Kotler y Keller, 2012). Así, los consumidores tienden a realizar el boca-oído con otras personas con sus mismas características (bien sean cuestiones demográficas, de estilo de vida o de valores). Esta forma de obtención de información tiene las ventajas de ser inmediata, interactiva y bidireccional (Fisher y Espejo, 2011). Además, es la fuente dominante a través de la cual los consumidores aprenden sobre la calidad del producto (Luan y Neslin, 2009). Sin embargo, también pueden implicar algún riesgo, si la información es injusta o incorrecta, lo que supondría un coste en la búsqueda de información (Stephen y Lehmann, 2009).

Del mismo modo que ocurre en las redes sociales, este medio facilita el paso al *conjunto de elección*. Como consecuencia de encontrarse en un entorno social en el que los comentarios de otros individuos son sencillos de adquirir en cualquier etapa de la búsqueda, puede influir del mismo modo para ayudar al individuo a eliminar los productos que no cumplen sus criterios (*conjunto inepto*) como para evolucionar hasta el *conjunto de elección*, tras haber valorado la información aportada por otros consumidores.

***Proposición 6: los grupos sociales se utilizarán con la misma frecuencia para la formación de todos los conjuntos.***

### ***3.2.2.7. Impacto de los medios de comunicación tradicionales en la búsqueda de información del consumidor***

La publicidad en los medios de comunicación tradicionales también puede influir en el proceso de búsqueda de información. Comenzando con la prensa escrita, este medio de comunicación ha sido usado por las empresas para anunciarse desde hace décadas. De hecho, periódicos y revistas fueron los únicos medios a disposición de los anunciantes durante mucho tiempo. Hoy en día, los lectores no parecen estar dispuestos a invertir dinero en la compra de periódicos o revistas impresas, porque pueden obtener esta información gratuitamente en Internet (Belch y Belch, 2012). Sin embargo, la ventaja de este medio es que es la publicidad aquí expuesta es muy efectiva, especialmente entre las personas mayores de 35 años, además de ser considerada una información con una alta fiabilidad (Russel y Lane, 2001).

De igual modo, en los spots de televisión y las cuñas de radio el consumidor se encuentra expuesto a la información que la empresa le quiere transmitir. Este impacto

audiovisual puede llegar a modificar su conducta en el comportamiento de compra. Por ejemplo, una determinada campaña publicitaria puede llevarle a crear en su mente una imagen específica sobre el producto o la marca (Fernández, 2004). Si el impacto es positivo, lo mantendrá en una buena posición en su memoria alojando el bien en el *conjunto evocado*. En cambio, si es negativo, le llevaría a un rechazo total, que mantendría el bien en el *conjunto inepto* sin dar lugar a su posible compra.

Por otro lado, el medio exterior también es un lugar donde el consumidor puede encontrar información. Mayormente a través de las vallas publicitarias o los carteles fijados en el transporte urbano. Es necesario que esta publicidad sea llamativa, para captar la atención del individuo y que éste la recuerde posteriormente (López y Torres, 2007).

En definitiva, el principal beneficio de los medios de comunicación tradicionales es que otorgan una información que el consumidor encuentra inesperadamente sin la necesidad de su búsqueda, lo que le supone una gran comodidad y puede crearle una imagen a priori del producto a considerar. No obstante, los datos aquí presentados no son suficientes para completar el proceso de búsqueda de información, ya que no pueden aportar mucha información más allá del precio o algún atributo que el anuncio quiera destacar. Como consecuencia, el individuo deberá seguir informándose en otros medios:

***Proposición 7: Los medios de comunicación tradicionales se utilizarán con mayor frecuencia para formar el conjunto evocado que para formar el conjunto de consideración y de elección.***

### ***3.2.2.8 Impacto del establecimiento físico en la búsqueda de información del consumidor***

Las tiendas físicas pueden ser un buen lugar para recabar información, tanto mediante la observación de los productos, como a través de los consejos que puede ofrecer la fuerza de ventas. Según el estudio realizado por Business Consulting (2015), una gran cantidad de individuos sigue acudiendo a este medio para buscar información frente al medio online, siendo los mayores de 45 años los que más lo utilizan. Por lo general, el comportamiento más habitual de los consumidores consiste en acudir a la este medio tras haber recopilado información a través del entorno online (Flavián, Gurrea y Orús, 2013).

Los beneficios que ofrece este medio son que el individuo puede tener una interacción física con los productos y social con vendedores altamente cualificados para solventar todas sus dudas. Por lo general, la compra de productos de mayor valor y consumo duradero no suele estar totalmente decidida cuando el individuo acude al establecimiento, aunque ya haya recabado información. Por ello es en ese momento en el que la fuerza de ventas cobra importancia (Chocarro, Cortiñas y Villanueva, 2009). En cambio, existe un coste de desplazamiento inevitable que debe realizar el individuo para obtener el trato personalizado de la fuerza de ventas y observar el producto de forma real. Este coste aumentará conforme aumenten los establecimientos que el individuo necesite visitar para formar su opinión. Se puede llegar a proponer que los consumidores frecuentan los establecimientos físicos tras alcanzar información básica, con la intención de obtener otra más compleja y solventar sus dudas con los vendedores, con el fin de alojar el producto o marca en su *conjunto de elección*.

***Proposición 8: el establecimiento físico se utilizará con mayor frecuencia en la formación del conjunto de elección que en la formación del conjunto evocado y el conjunto de consideración.***

#### **4. METODOLOGIA**

Con el objetivo de analizar las proposiciones realizadas en el apartado anterior, se ha llevado a cabo un estudio empírico a través de una encuesta auto-administrada. Este tipo de encuesta se realiza sin necesidad de entrevistador, siendo los propios encuestados los que las completan. Sus principales ventajas son que presenta un bajo coste y puede realizarse rápidamente a una gran muestra de la población (Kotler y Keller, 2012).

La encuesta se presentó a través de la herramienta Google Forms, sitio en el cual también quedaron almacenadas las respuestas para analizarlas posteriormente. Se obtuvo una muestra de conveniencia de 104 individuos (Tabla 4.1).

El formulario está formado por siete bloques (Anexo III). En la introducción se le comunica al encuestado el objetivo que se persigue conseguir con el cuestionario, se le asegura que sus respuestas serán totalmente anónimas, y se le agradece su participación. A continuación, se le realiza una pregunta filtro para conocer si está entre la población sujeta al estudio (Es decir, si ha comprado un automóvil en los últimos tres años) o no forma parte de ella. En concreto, se preguntó si había comprado un automóvil en los últimos tres años o había buscado información con dicha intención.

En el primer bloque, y con la intención de conocer el *conjunto conocido* del participante, se le hace reconocer una serie de marcas de automóviles a través de una pregunta de recuerdo sugerido. En el segundo bloque, se le realizan una serie de preguntas con el objetivo de conocer en qué medios efectúa la búsqueda de información para crear su *conjunto evocado*, preguntas idénticas a las que se le realizarán en el tercer bloque para delimitar su *conjunto de consideración* y en el cuarto bloque para su *conjunto de elección*. En el quinto bloque, se le pide que refleje en qué medio compró finalmente el vehículo. En el sexto, se plasman preguntas para conocer los beneficios y costes que el individuo observa en el canal físico y en el canal online. Para finalizar, el séptimo bloque se compone de preguntas sociodemográficas referentes al género, edad, nivel de formación y frecuencia de su uso de Internet.

Las respuestas se analizaron mediante el programa IBM SPSS versión 20 por poder realizar en dicho formato unos análisis mucho más precisos que los efectuados mediante el Excel que arroja Google Forms.

Tabla 4.1: Datos de la investigación

<b>Ámbito geográfico</b>	Zaragoza
<b>Tipo de cuestionario</b>	Estructurado
<b>Tamaño muestral</b>	104 personas
<b>Tipo de muestra</b>	No probabilística
<b>Fecha</b>	Agosto 2016

Fuente: Elaboración propia

## 5. ANALISIS Y RESULTADOS

### 5.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La Tabla 5.1 recoge la información de las características sociodemográficas de la muestra que, tal y como se ha dicho anteriormente, se compone de 104 individuos. Se han obtenido porcentajes similares de ambos sexos, mayormente se trata de individuos de 25 a 35 años que poseen estudios universitarios. En relación a la frecuencia de acceso a los diversos medios de Internet, utilizan las páginas webs de las marcas, blogs y foros con menor frecuencia de 1 a 3 veces a la semana, accediendo a las redes sociales todos los días varias veces. Finalmente la muestra se redujo a 89 respuestas válidas, ya que fueron los individuos que contestaron que sí que habían comprado automóvil en los últimos tres años.

Tabla 5.1: Características sociodemográficas de la investigación

<b>Sexo</b>		Hombres: 51,9% Mujeres: 48,1%
<b>Edad</b>		Menos de 24 años: 10,6% De 25 a 35 años: 62,5% De 36 a 50 años: 22,1% Más de 50 años: 4,8%
<b>Nivel de formación</b>		Estudios primarios: 11,5% Estudios secundarios: 28,8% Estudios universitarios: 59,6%
<b>Frecuencia en el uso de:</b>	<b>Páginas web de las marcas:</b>	Todos los días, varias veces al día: 8% Todos los días: 5% 4-6 veces a la semana: 6% 1-3 veces a la semana: 38% Con menor frecuencia: 47%
	<b>Redes sociales:</b>	Todos los días, varias veces al día: 69% Todos los días: 20% 4-6 veces a la semana: 2% 1-3 veces a la semana: 5% Con menor frecuencia: 8%
	<b>Blogs</b>	Todos los días, varias veces al día: 7% Todos los días: 6% 4-6 veces a la semana: 12% 1-3 veces a la semana: 27% Con menor frecuencia: 52%
	<b>Foros</b>	Todos los días, varias veces al día: 8% Todos los días: 6% 4-6 veces a la semana: 10% 1-3 veces a la semana: 31% Con menor frecuencia: 49%

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA SOBRE AUTOMÓVILES.

A continuación se procede a realizar un análisis sobre los distintos conjuntos y el número de marcas que los individuos consideran en ellos.

Comenzando con el conjunto conocido, los consumidores conocen de media unas 39 marcas de automóviles (Tabla 5.2), siendo las más conocidas Alfa Romeo, Audi, Bmw, Chevrolet, Citroen, Dacia, Ferrari, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Jaguar, Kia, Lamborghini, Mercedes, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Porsche, Renault, Seat, Skoda, Suzuki, Toyota, Volkswagen y Volvo (Gráfico 5.1). Es destacable la gran

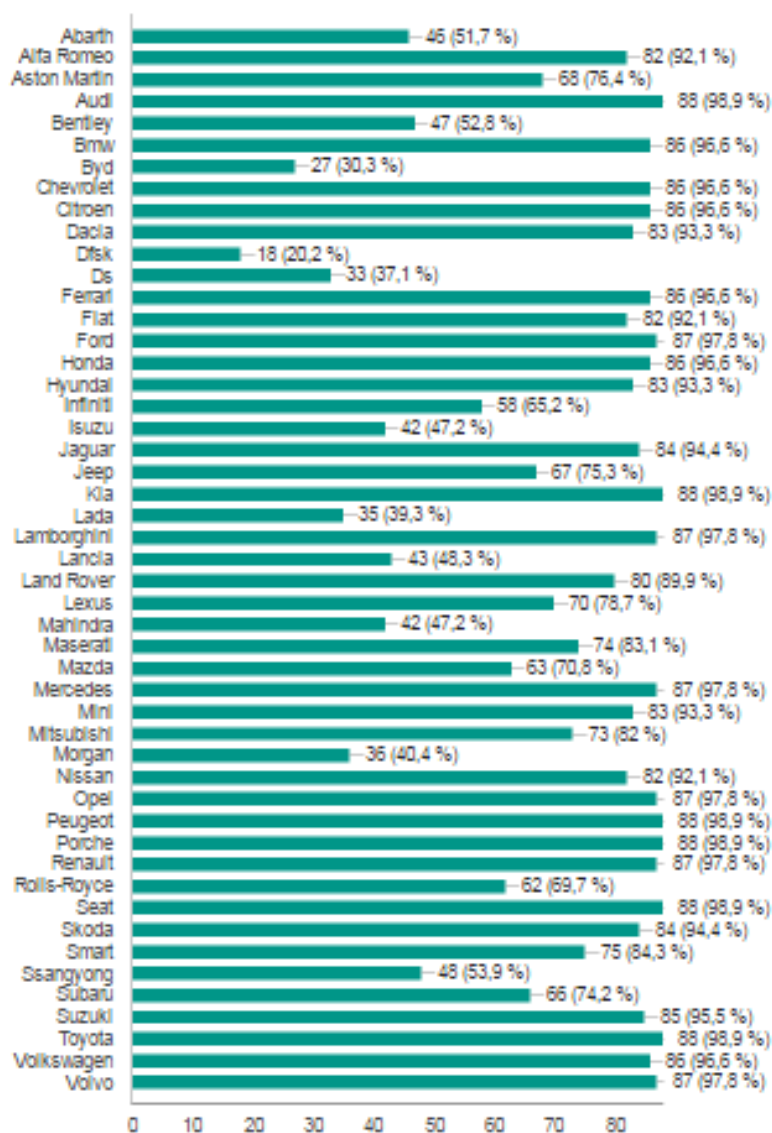
diferencia existente en el conjunto conocido entre el número mínimo de marcas y el máximo.

Tabla 5.2: Estadísticos descriptivos sobre el número de marcas en cada conjunto

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
<b>Marcas conjunto conocido</b>	3	49	39,04	8,38
<b>Marcas conjunto evocado</b>	2	9	5,76	1,77
<b>Marcas conjunto de consideración</b>	1	7	4,28	1,33
<b>Marcas conjunto de elección</b>	1	5	2,8	0,89

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.1: Marcas del conjunto conocido



Fuente: Google forms



Ahora cabe mencionar el número medio de marcas que el individuo tiene en cuenta en el resto de conjuntos (Tabla 5.2). Tal y como se preveía en este Trabajo Fin de Grado, se puede observar que el número de marcas va disminuyendo según evoluciona el proceso de búsqueda de información. De las 39 marcas que el consumidor tenía en su conjunto conocido las reduce notablemente a una media de 5,76 en el conjunto evocado. De nuevo, el número de marcas en el conjunto de consideración es inferior al del conjunto evocado (media = 4,28), para quedarse finalmente con las cerca de 3 marcas de media entre las que tomara la decisión de compra de su vehículo (Tabla 5.2).

### 5.2.1. ANÁLISIS DE LAS PROPOSICIONES

A continuación, se procede a realizar un análisis estadístico para contrastar las proposiciones planteadas en el presente Trabajo Fin de Grado. En concreto, se ha llevado a cabo un análisis de la prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas con el objetivo de conocer la frecuencia de utilización de los canales de información en cada conjunto. Para una mejor comprensión de estos análisis, en la tabla 5.3 se pueden observar las medias y desviaciones típicas de las diferentes fuentes en cada uno de los conjuntos estudiados.

Tabla 5.3: Uso de las fuentes de información en los distintos conjuntos

	CONJUNTO EVOCADO		CONJUNTO DE CONSIDERACIÓN		CONJUNTO DE ELECCIÓN	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación típica
WEB	3.20	1.14	3.70	1.10	3.52	1.55
MARCA EN RRSS	2.26	1.11	2.91	1.15	3.39	1.39
MARCA EN BLOGS	1.22	0.50	1.69	0.98	1.74	1.05
CONTACTOS RRSS	1.42	0.86	2.08	0.97	2.58	1.40
FOROS	1.53	0.81	2.33	1.11	2.95	1.38
BLOGS EXPERTOS	1.36	0.83	2.05	1.05	3.24	1.36
INFOMEDIARIOS	1.88	1.07	3.84	1.18	3.69	1.21
PUBLICIDAD	3.96	1.15	2.07	0.89	1.42	0.90
CONCESIONARIO	1.70	1.42	1.85	1.51	4.67	0.97
GRUPOS SOCIALES	3.43	1.14	4.07	1.06	4.64	0.98

Fuente: Elaboración propia

***Proposición 1: Las redes sociales se utilizarán con la misma frecuencia para la formación de todos los conjuntos.***

Para apoyar esta proposición se han dividido las redes sociales entre la información aportada por la marca y la aportada por otros usuarios de este canal, los resultados de las pruebas T de diferencia de medias para muestras relacionadas se detallan en la tabla 5.4.

Tabla 5.4: Uso de las redes sociales en los distintos conjuntos

	EVOCADO - CONSIDERACIÓN			CONSIDERACIÓN - ELECCIÓN			EVOCADO - ELECCIÓN		
	t	gl	p	t	gl	p	t	gl	p
<b>MARCA</b>	-6.070	75	0.000	-3.699	78	0.000	-7.572	75	0.000
<b>CONTACTOS</b>	-6.168	75	0.000	-3.763	77	0.000	-7.036	74	0.000

Fuente: Elaboración propia

Todos los análisis resultan ser significativos pudiendo observar que en ambos casos el uso de las redes sociales aumenta conforme evoluciona el proceso de búsqueda de información (Tabla 5.3). Por lo tanto, la proposición resulta no ser válida, ya que el individuo no utiliza esta fuente de información en el mismo grado a lo largo del proceso si no que va aumentando conforme éste evoluciona. Además, en todos los conjuntos se utilizan más la información de las redes sociales corporativas que la de los contactos del consumidor (ver Tabla 5.4). Este resultado resulta de gran interés empresarial, por ello será comentado más profundamente en el apartado 6.2.

***Proposición 2: Los blogs profesionales se utilizaran con mayor frecuencia en la formación del conjunto de elección, que para la formación del conjunto evocado y el conjunto de consideración.***

Para analizar la veracidad de esta proposición, se han estudiado los blogs desde dos ámbitos distintos; los de las propias empresas y los de expertos independientes. Se muestran en la tabla 5.5 los resultados obtenidos de las diferentes pruebas T de diferencias de medias para muestras relacionadas.

Tabla 5.5: Uso de los blogs en los distintos conjuntos

	EVOCADO - CONSIDERACIÓN			CONSIDERACIÓN - ELECCIÓN			EVOCADO - ELECCIÓN		
	t	gl	p	t	gl	p	t	gl	p
<b>BLOGS DE MARCAS</b>	-4.795	74	0.000	-0.903	75	0.369	-4.480	74	0.000
<b>BLOGS DE EXPERTOS</b>	-6.454	72	0.000	-7.284	73	0.000	-9.918	69	0.000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis arrojan diferencias significativas en la mayoría de casos. En relación a los blogs de las marcas, se observa un aumento significativo del conjunto evocado al de consideración, si bien la diferencia entre éste y el de elección no es significativa (Tabla 5.5). En cuanto a los blogs de expertos, su uso se incrementa significativamente conforme evoluciona el proceso de búsqueda de información. En ambos casos, el uso de blogs es superior en la formación del conjunto de elección que en los otros conjuntos, apoyando lo establecido en la proposición 2. En cualquier caso, podemos decir que en general el uso de blogs corporativos es limitado, siendo más usados en las dos últimas etapas del proceso de búsqueda de información. Por su parte, los blogs de expertos se utilizan mayormente en la formación del conjunto de elección.

***Proposición 3: Los foros se utilizarán con mayor frecuencia para formar el conjunto de elección que para los conjuntos evocado y de consideración.***

Se realizó una prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas entre la probabilidad de usar los foros para formar el conjunto evocado y la de usarlos para formar el conjunto de consideración (Tabla 5.3). El test detectó una diferencia significativa ( $t(75) = -6.442$ ,  $p = 0.000$ ). Asimismo, se realizó la misma prueba relacionando el conjunto de consideración con el de elección, obteniéndose también una diferencia significativa. Por último, la diferencia entre el conjunto evocado y el de elección también fue significativa (Tabla 5.3) ( $t(76) = -8.735$ ,  $p = 0.000$ ).

Por lo tanto, los foros se utilizan en diferente grado para la formación de cada uno de los conjuntos como se preveía en la proposición. Se observa que la media va aumentando según el proceso de búsqueda de información evoluciona, siendo mayor en el conjunto de elección, lo que indica que el consumidor utiliza los foros cuando ya tiene diversidad de información en su memoria y necesita respuesta a dudas concretas

que le puedan surgir. Sin embargo, cabe mencionar que a nivel general son poco utilizados en comparación con otros canales.

***Proposición 4: Las páginas web corporativas se utilizarán con menor frecuencia en la formación del conjunto evocado que en la formación del conjunto de consideración y del conjunto de elección.***

Siguiendo el mismo procedimiento, la prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas entre la frecuencia de usar las páginas web corporativas para formar el conjunto evocado y la de usarlas para formar el conjunto de consideración fue significativa ( $t(79) = -5.040$ ,  $p = 0.000$ ; ver Tabla 5.3). La diferencia entre el conjunto evocado y el de elección también fue significativa ( $t(84) = -2.013$ ,  $p = 0.047$ ). Por lo tanto, se apoya así la hipótesis de que el individuo no usa este medio para crearse una imagen de la marca, si no para aumentar sus conocimientos sobre ella una vez que ya le resulta conocida. En términos generales podemos decir que su uso es alto comparado con otras fuentes de información.

De igual forma, se ha realizado el test con la muestra relacionada del conjunto de consideración y el conjunto de elección ( $t(80) = -0.173$ ,  $p = 0.863$ ; ver Tabla 5.3) con el objetivo de acabar de validar esta afirmación. No existen diferencias significativas entre los conjuntos, por tanto se puede reafirmar que las webs se usan de forma similar en las dos últimas etapas del proceso de búsqueda de información, siendo menor su uso que en el conjunto evocado.

***Proposición 5: Los infomediarios se utilizarán con menor frecuencia para formar el conjunto evocado que para el conjunto de consideración y el conjunto de elección.***

La prueba T de diferencia de medias entre la frecuencia de usar los infomediarios para formar el conjunto evocado y el conjunto de consideración fue significativa ( $t(72) = -11.562$ ,  $p = 0.000$ ), así como para la diferencia entre el conjunto evocado y el de consideración ( $t(72) = -9.505$ ,  $p = 0.000$ ; ver Tabla 5.3). Por lo tanto, se puede determinar que los infomediarios se utilizan con menor frecuencia en la formación del conjunto evocado que en el resto, validando de esta forma nuestra hipótesis.

Con el fin de completar esta afirmación, también se ha realizado la prueba con la muestra emparejada del conjunto de consideración y el conjunto de elección ( $t(75)=1.242$ ,  $p=0.218$ ; ver Tabla 5.3). Al no haber diferencias significativas entre estos conjuntos, se observa que los infomediarios se utilizan en ambos de forma similar, siendo un poco mayor su frecuencia en el conjunto de consideración. Asimismo, también es relevante la importancia que ejercen los infomediarios en este conjunto en relación con el resto de canales (Tabla 5.3).

***Proposición 6: Los grupos sociales se utilizarán con la misma frecuencia para la formación de todos los conjuntos.***

Se efectuó una prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas entre la frecuencia de usar los foros para formar el conjunto evocado y la de usarlos para formar el conjunto de consideración ( $t(78)=-6.798$ ,  $p=0.000$ ).

Asimismo, se realizó la misma prueba relacionando el conjunto de consideración con el conjunto de elección ( $t(76)=-5.28$ ,  $p=0.000$ ) y para la pareja formada por el conjunto evocado con el conjunto de elección ( $t(75)=-9.058$ ,  $p=0.000$ ).

Los resultados muestran diferencias significativas en todos los análisis realizados. Hecha la observación anterior, se puede exponer que los grupos sociales no se utilizarán con la misma intensidad en todos los conjuntos, al contrario de lo que exponía la proposición 6.

En términos generales, se puede observar que la presencia de los grupos sociales en los conjuntos va evolucionando según progresa el proceso de búsqueda (Tabla 5.3). Estando presente en gran medida en todos ellos y cobrando mayor influencia en el conjunto de elección.

***Proposición 7: Los medios de comunicación tradicionales se utilizarán con mayor frecuencia para formar el conjunto evocado que para formar el conjunto de consideración y de elección.***

La prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas entre la frecuencia de usar los medios de comunicación tradicionales para formar el conjunto evocado y la de usarlos para formar el conjunto de consideración mostró diferencias significativas ( $t(76)=13.247$ ,  $p=0.000$ ). De igual forma que también resultó significativa la prueba relativa a la relación del conjunto evocado con el conjunto de elección ( $t(74)=15.769$ ,

$p=0.000$ ). Con motivo de indagar más profundamente, también se ha llevado a cabo la prueba para el conjunto de consideración y conjunto de elección, alcanzando resultados significativos ( $t(75)=5.637$ ,  $p=0.000$ ).

Así pues, los medios de comunicación tradicionales serán utilizados con distinta intensidad para la formación de cada uno de los conjuntos, validando así la proposición 7. No obstante, el uso que los individuos hacen de este medio va cobrando más importancia conforme evoluciona el proceso de búsqueda. En relación con el resto de medios es el que mayor importancia cobra en la formación del conjunto evocado y siendo el menos utilizado en el conjunto de elección (Tabla 5.3).

***Proposición 8: El establecimiento físico se utilizará con mayor frecuencia en la formación del conjunto de elección que en la formación del conjunto evocado y el conjunto de consideración.***

Repitiendo la misma técnica, se efectuó una prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas entre la frecuencia de usar el concesionario para formar el conjunto evocado y la de usarlo para formar el conjunto de elección mostrando una diferencia significativa ( $t(79)=-14.550$ ,  $p=0.000$ ). Asimismo, se realizó la misma prueba relacionando el conjunto de consideración con el conjunto de elección revelando también diferencias significativas ( $t(79)=-15.079$ ,  $p=0.000$ ).

De manera que los concesionarios son usados de forma desigual en la formación de los conjuntos como ya pronosticaba la proposición. Se refleja una mayor utilización del concesionario en la formación del conjunto de elección, siendo similar su uso en los dos otros conjuntos (Tabla 5.3). Además, como cabría esperar, también es el medio de búsqueda de información más utilizado para formar dicho conjunto de elección.

## **5.2.2. ANÁLISIS DE LOS BENEFICIOS Y COSTES DEL CANAL ONLINE Y OFFLINE**

Adicionalmente, se ha realizado una prueba T para una muestra, tomando como referencia el punto medio de la escala (3) para analizar los beneficios y costes de los medios online y offline (Tabla 5.6). Se trata del bloque de preguntas realizadas en el sexto bloque del cuestionario (Anexo III), las cuales han sido establecidas a partir de la literatura especializada utilizada en el presente trabajo.

Tabla 5.5: Prueba T de beneficios y costes en función del punto medio de la escala

	<b>Media (desv. típ.)</b>	<b>T (sign.)</b>
<b>Internet supone un bajo coste</b>	4.21 (1.27)	8.88 (0.000)
<b>En Internet existen mejores precios</b>	4.27 (0.93)	12.35 (0.000)
<b>En Internet existen más marcas</b>	4.48 (0.95)	14.24 (0.000)
<b>Fiabilidad de la información aportada por otros consumidores en Internet</b>	3.74 (1.09)	6.16 (0.000)
<b>Fiabilidad de la información aportada por la marca en Internet</b>	3.38 (1.12)	3.06 (0.000)
<b>Las redes sociales permiten encontrar información sin esfuerzo</b>	3.82 (1.13)	6.51 (0.000)
<b>Placer de realizar la búsqueda en Internet</b>	4.08 (1.03)	9.62 (0.000)
<b>Existe un coste alto de desplazamiento a la tienda</b>	4.23 (0.91)	12.18 (0.000)
<b>Es beneficioso poder observar el producto físicamente</b>	4.34 (1.03)	12.15 (0.000)
<b>Es beneficioso interactuar con un vendedor</b>	4.35 (0.87)	14.04 (0.000)
<b>Fiabilidad de información en la prensa escrita</b>	3.93 (0.89)	9.30 (0.000)
<b>Existen beneficios sociales al pedir información al círculo cercano</b>	4.11 (0.91)	11.01 (0.000)
<b>Placer de realizar la búsqueda en la tienda</b>	3.73 (1.01)	6.58 (0.000)
<b>Resulta más sencillo comparar marcas en Internet</b>	4.37 (0.84)	14.63 (0.000)
<b>Resulta más cómoda la búsqueda en Internet</b>	4.20 (0.89)	12.28 (0.000)
<b>Esfuerzo de realizar la búsqueda en Internet es menor</b>	4.23 (0.92)	12.12 (0.000)
<b>Conlleva más tiempo realizar la búsqueda de información en las tiendas</b>	4.14 (0.95)	10.96 (0.000)
<b>Es menos accesible obtener información en la tienda</b>	3.82 (1.12)	6.57 (0.000)

Fuente: Elaboración propia

Todas las pruebas resultaron significativas y con medias muy similares, pudiendo destacar del análisis la sensación de un mayor placer por parte del consumidor en la búsqueda de información en Internet que en la tienda física. Una prueba T de diferencia de medias para muestras relacionadas reveló que esta diferencia es significativa ( $t(81) = 3,666$ ,  $p = 0.000$ ). En la misma línea, los consumidores encuentran más fiable la información aportada por la prensa escrita que la aportada por la propia marca en Internet ( $t(80) = 4,071$ ,  $p = 0.000$ ), y que la aportada por otros individuos online (Tabla 5.5), si bien esta última diferencia no resulta significativa ( $t(81) = 1.079$ ,  $p = 0.284$ ). Sin embargo, la diferencia entre la fiabilidad de la información aportada por otros individuos y la propia marca en Internet sí que es significativa ( $t(80) = 3,466$ ,  $p = 0.001$ ). Este último dato resulta curioso, ya que anteriormente en el análisis de la *proposición 1* se ha revelado que los consumidores utilizan en mayor grado las páginas de las marcas en las redes sociales que las opiniones de sus semejantes en dicho canal para formar sus conjuntos. Igualmente, hemos visto que el uso de la web corporativa también es mayor que la información aportada por otros individuos en las redes sociales (Tabla 5.3).

## 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

El presente Trabajo Fin de Grado pretende aportar un mayor conocimiento sobre la evolución que sigue el individuo en su proceso de búsqueda de información antes de la compra. Se ha comenzado revisando la literatura sobre la búsqueda externa de información, centrando el contexto en las diferentes fases involucradas en este proceso y la frecuencia de utilización de los diversos canales por parte del consumidor. Posteriormente se han realizado una serie de proposiciones que han sido analizadas mediante un estudio empírico consistente en una encuesta a consumidores reales. La revisión de la literatura, junto con el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta, han permitido la elaboración de una serie de conclusiones que se detallan a continuación.

En primer lugar, la revisión de la literatura nos ha permitido constatar que el consumidor en su proceso de búsqueda de información se rige por un progreso dividido en tres etapas relativas a la formación de un *conjunto evocado*, un *conjunto de consideración* y un *conjunto de elección*. Así, el individuo empieza su decisión de



compra con una gran cantidad de productos o marcas o en su mente, la cual se va reduciendo mediante la obtención de información en distintas fuentes. De este modo, se ha hecho una clasificación de las fuentes de información según el canal donde se ubica el mensaje (online u offline) y del emisor de la información (empresa, consumidor, o experto independiente).

En segundo lugar, se ha observado que conforme evoluciona la búsqueda de información hacia el conjunto de elección, incrementa el uso de los individuos de las redes sociales, centrándose más en las páginas que las marcas presentan en este canal, antes que en la opinión de sus contactos. Asimismo, evoluciona del mismo modo la influencia que ejerce el círculo cercano del individuo, siendo importante en todo el proceso pero con mayor intensidad en la última etapa (*conjunto de elección*).

En tercer lugar, los resultados del análisis muestran que los blogs corporativos y los foros se utilizan muy levemente, siendo más usados en la formación del *conjunto de elección*. Por su parte, la información obtenida en el concesionario resulta ser fundamental para la formación de dicho conjunto, siendo apenas utilizada en las primeras fases del proceso.

En cuarto lugar, se puede argumentar que los consumidores no usan las páginas webs corporativas ni los infomediarios en un primer momento (*conjunto evocado*), sino cuando ya tienen bastante delimitadas las características que su vehículo quiere que tenga. Por el contrario, los medios de comunicación tradicionales sí que son utilizados principalmente para la formación del *conjunto evocado*.

Por último, cabe mencionar que los individuos buscarán información mientras los beneficios sean mayores que los costes. Afectando ambas variables a ambos medios (online y offline), los consumidores creen que los canales online conducen a una mayor satisfacción en la búsqueda que los canales offline. En cambio, consideran de una mayor veracidad la información aportada por la prensa escrita que la aportada por la propia marca en Internet.

## **6.2 IMPLICACIONES EMPRESARIALES**

Los resultados aquí reflejados pueden ser de gran importancia para los profesionales, al aportar claridad sobre el proceso de búsqueda de información, y pueden ser utilizados para adecuar los mecanismos de la empresa a la conducta del consumidor. Por ejemplo, como hemos afirmado anteriormente, los consumidores utilizan cuantiosamente los medios que la empresa ofrece para la búsqueda de

información, como son las páginas web corporativas y sus perfiles en las redes sociales. No obstante, consideran que los datos allí arrojados poseen una menor fiabilidad que los aportados por otros individuos, por lo que las compañías deberán fomentar un entorno con una alta confianza, calidad en la presentación y una estética adecuada para que los clientes consideren productiva la búsqueda de información en sus plataformas. De este modo, percibirán una mayor seguridad que les hará sentirse más cómodos en su proceso de búsqueda de información y por tanto llegar a adquirir sus productos.

Igualmente, se ha expuesto que la publicidad en los medios tradicionales ayuda al individuo a crear su *conjunto evocado*, por lo que las compañías deben realizar unas campañas publicitarias que inciten al consumidor a crearse una imagen favorable de la marca, para que de este modo puedan entrar en la mente del individuo desde la primera etapa de su proceso de búsqueda de información.

### **6.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

Respecto a las limitaciones de esta investigación, podemos comenzar destacando el tamaño de la muestra del estudio empírico. Como consecuencia de la dificultad de realizar el cuestionario a una gran cantidad de personas que cumplieran con los requisitos planteados (haber realizado la compra de un coche en los últimos 3 años), se ha conseguido obtener una muestra de conveniencia de 104 individuos (de los cuales, el 85,6% se había comprado un coche en los últimos tres años). Este tipo de muestreo no probabilístico nos conduce a que no podremos generalizar los resultados a toda la población. Por lo tanto, futuros estudios deberían tratar de obtener un tamaño muestral y representativo de la población.

Asimismo, en futuras líneas de investigación sería conveniente realizar un estudio más amplio abarcando todo el marco de la economía de la información, ya que también incluye variables relacionadas con diferencias individuales, tales como la experiencia previa o las características demográficas. Estos factores no se han podido tratar en el presente trabajo por limitaciones de espacio. Concretando un poco más, en posteriores estudios se podría analizar tanto la experiencia previa del individuo en los distintos canales de búsqueda de información, como la experiencia que posea en buscar información sobre el producto concreto de análisis (en este caso serían los automóviles). De este modo, se podrían examinar las relaciones existentes entre la experiencia y la cantidad de información buscada, el empleo de diferentes fuentes de información, el conocimiento del producto y el esfuerzo de la búsqueda. Respecto a los factores

demográficos, se pueden dividir en edad, sexo, estructura familiar y diferencias individuales (Solomon, Bateman y Askegaard, 1999). Estas características pueden conducir a la elección de una determinada estrategia de búsqueda determinada, que a su vez, es probable que tenga un impacto en la elección del producto.

## 7. BIBLIOGRAFIA

AIMC. 18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2016. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2015].

AIMC. Estudio general de medios. 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Fecha de consulta: 22 de Julio de 2015].

ALONSO RIVAS, J y GRANDE ESTEVAN, I. (2013): *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic, Madrid.

BALASUBRAMANIAN, S, RAGHUNATHAN, R y MAHAJAN, V. (2005): “Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice”, *Journal of interactive marketing*, Vol. 19, Nº 2, páginas 12-30.

BEATTY, S y SMITH, S. (1987): “External search effort: an investigation across several product categories”. *Journal of consumer research*, Vol. 14, Nº 6, páginas 83-95.

BELCH, G y BELCH, M. (2012): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw Hill. New York.

BELK, R y COON, G. (1993). “Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences”. *Journal of consumer research*, Vol. 20, páginas 393-417.

BETTAN, J, JOHNSON, E y PAYNE, J. (1991): *Consumer decision making*. Prentice Hall. Englewood Cliffs.

BICKART, B y SCHINDLER, R. (2001): “Internet forums as influential sources of consumer information”. *Journal of interactive marketing*, Vol. 15, Nº 3, páginas 31-40.

BONOME, M. (2010): *La racionalidad en la toma de decisiones: análisis de la teoría de decisión de Herbert A. Simon*. Netbiblo, España.

BRIDGES, E y FLORSHEIM, R. (2008): “Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience”. *Journal of business research*, Vol. 61, Nº 4, páginas 309-314.

BRUCKS, M. (1985): "The effects of product class knowledge on information search behavior". *Journal of consumer research*, Vol. 12, páginas 1-16.

BURKE, R. (2002): "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 30, Nº 4, páginas 411-432.

BUSINESS CONSULTING. Retos estratégicos del FMCG (Fast Moving Consumer Goods) y del retail. 2 de Marzo del 2015. Disponible en: [http://businessconsulting.indracompany.com/sites/default/files/retos-estrategicos\\_AF\\_final.pdf](http://businessconsulting.indracompany.com/sites/default/files/retos-estrategicos_AF_final.pdf) [Fecha de consulta: 17 de septiembre de 2015].

CAPON, N y DAVIS, R. (1984): "Basic cognitive ability measures as predictors of consumer information processing strategies". *Journal of consumer research*, Vol. 11, Nº 1, páginas 551-563.

CHAUDHURI, A. (2000). *Emotions and reason in consumer behavior*. Elsevier Inc., Oxford.

CHEN, M, RUBENS, N, ANMA, F, OKAMOTO, T. (2012): "Monitoring propagations in the blogosphere for viral marketing". *Journal of emerging technologies in web intelligence*, Vol. 2, Nº 1, páginas 94-105.

CHEN, Y, y XIE, J. (2008): "Online consumer review: word of mouth as a new element of marketing communication mix". *Management science*, Vol. 54, Nº 3, páginas 477-491.

CHO, C, KANG, J y CHEON, H. (2006): "Online shopping hesitation" *CyberPsychology and behavior*, Vol. 9. Nº 3, páginas 261-274.

CHOCARRO, R, CORTIÑAS, M, VILLANUEVA, M: "Analizando el comportamiento de búsqueda de información de un servicio". *Revista portuguesa de marketing*. Vol. 13, Nº 25, páginas 19-34.

CONSTANTINIDES, E, LORENZO-ROMERO, C y GÓMEZ, M: "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach". *Internet research*, Vol. 20, Nº 2, páginas 188-209.

CRESCITELLI, E y TAGAWA, Y (2015): “A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza”. *Comunicação & sociedade*. Vol. 37, Nº 2, páginas 49-79.

DEBOWSKI, S, (2001): “Wrong way: go back! An exploration of novice search behaviours while conducting an information search”. *The electronic library*, Vol. 19, Nº 6, páginas 371-382.

DENEGRI CORIA, M. (2010): *Introducción a la psicología económica*. Psicomeditores, Colombia.

DHOLAKIA, U, KAHN, B, REEVES, R, RINDFLEISCH, A, STEWART, D y TAYLOR, E. (2010): “Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment”. *Journal of interactive marketing*, Vol. 24, páginas 86-95.

DJELASSI, S, y DECOOPMAN, I. (2013): “Customers’ participation in product development through crowdsourcing: Issues and implications”. *Industrial marketing management*, Vol. 5, páginas 683-692.

EKEGEY EKEHA, G. Product information search by online customers. 23 de Agosto del 2010. Disponible en: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1730162](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1730162) . [Fecha de consulta: 16 de Octubre de 2015].

ELSTER, J. (2002): *Teoría de la elección racional y sus rivales*. Panamericana Formas e Impresos S.A. Colombia.

ESCRIBANO SÁEZ, A. (2001): “El funcionamiento de los mercados y el comercio electrónico. *Economía industrial*, Vol. 340, páginas 13-30.

FERNANDEZ, M. (2004): “Los que “piensan” de la publicidad televisiva”. *Global media journal México*”, Vol. 1, Nº 2, páginas 125-134.

FISHER, L y ESPEJO, J. (2011): *Mercadotecnia* .McGraw-Hill, México.

FLAVIÁN, C, GURREA, R, Y ORÚS C. (2013): “La búsqueda de información multicanal en una secuencia online-offline: análisis de la experiencia del consumidor”, en VÁZQUEZ CASIELLES, R, TRESPALACIOS GUTIERREZ, J, ESTRADA ALONSO, E, y GONZÁLEZ MIERES, C. (coords): *Estrategias de distribución y*

*comportamiento de compra multicanal*. Fundación Ramón Areces. Oviedo, páginas 251-266.

GRASSMANN, J y BRETTEL, M. (2009): “Do women still gather and men still hunt? Measuring gender related advertising productivity in an internet company”. *Summer educators’ conference proceedings*, Vol. 20, páginas 338-345.

GIL JUÁREZ, A, FELIU SAMUEL-LAJEUNESSE, J, BORRÁS CATALÁ, V y JUANOLA HOSPITAL, E. (2004): *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC. Barcelona.

GROVER, V y TENG, J. (2001): “E-commerce and the information market”. *Communications of the ACM*, Vol. 44, Nº 4, páginas 79-86.

GUO, C. (2001): “A review on consumer external search: amount and determinants”. *Journal of business and psychology*, Vol. 15, Nº 3, páginas 505-519.

GUPTA, S y KIM, H. (2010): “Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective”. *Psychology & marketing*, Vol. 27, Nº 1, páginas 13-35.

HENNIG-THURAU, T, GWINNER, K, WALSH, G y GREMLER, D. (2004): “Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”. *Journal of service research*, Vol. 4, Nº 1, páginas 60-75.

INE. Encuesta industrial de empresas. 2014. Disponible en: [www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Automoci%C3%B3n.pdf](http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Automoci%C3%B3n.pdf)  
[Fecha de consulta: 22 de Agosto de 2016].

INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares. Octubre 2015. Disponible en: [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608) [Fecha de consulta: 7 de julio de 2016].

JAHANKHANI, H (2009): “ The behaviour and perceptions of on-line consumers: risk, risk perception and trust”. *International journal of information science & management*, Vol. 7, Nº 1, páginas 79-90.

KATONA, G (1975): *Psychological economics*. Elsevier scientific publishing. Nueva York.

KIEL, G y LAYTON, R (1981): "Dimensions of consumer information seeking behavior". *Journal of marketing research*, Vol. 18, páginas 233-239.

KLATZKY, L, LEDERMAN, J y MATULA, E (1993): "Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of experimental psychology*, Vol. 19, N° 4, páginas 726-743.

KLEIN, L y FORD, G (2003): "Consumer search for information in the digital age: An empirical study of pre-purchase for automobiles". *Journal of interactive marketing*, Vol. 17, N° 3, páginas 29-49.

KOTLER, P y KELLER, K, (2012): *Dirección de marketing*. Pearson, México.

KULKARNI, G, RATCHFORD, B y KANNAN, P. (2012): "The impact of online and offline information sources on automobile choice behavior". *Journal of interactive marketing*, Vol. 26, páginas 167-175.

LAHUERTA OTERO, E y MUÑOZ GALLEGO, P. (2013): "El papel de los intermediarios en la calidad de la web y la atracción de clientes al establecimiento comercial" en VÁZQUEZ ALONSO, E, GONZÁLEZ MIERES, C. (coords.): *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal*. Fundación Ramón Areces, Oviedo, páginas 313-332.

LANDSBURG, S. (2005): *Microeconomía: teoría de los precios con aplicaciones*. Ediciones Paraninfo, Madrid.

LAZAR KANUK, L y SCHIFFMAN, L. (2005): *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall, México.

LEVY GARBOUA, L. (1976): "La nouvelle theorie des consommateurs et la formation des choix". *Revue consommation*, N° 3.

LEVY, M y WEITZ BARTON, A. (2012): *Retailing Management*. McGraw-Hill Irwin. New York.



- LEEFLANG, P, VERHOEF, P, DAHLSTRÖM, P y FREUNDT, T. (2014): "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European management journal*, Vol. 32, Nº 1, páginas 1-12.
- LI, H, DAUGHERTY, T y BIOCCA, B. (2001): "Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis", *Journal of interactive marketing*, Vol. 15, Nº 3, páginas 13-30.
- LOPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C y TORRES ROMAY, E. (2007): "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional". *Pensar la publicidad*, Vol. 1, Nº 2, páginas 117-130.
- LUAN, Y y NESLIN, S. (2009): "The development and impact of consumer Word of mouth in new product diffusion". *Tuck school of business working paper*. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1462336>.
- MAITY, M, DASS, M y MALHOTRA, N. (2014): "The antecedents and moderators of offline information search: a meta-analysis". *Journal of retailing*, Vol. 90, Nº 2, páginas 233-254.
- MCCABE, D y NOWLIS, S. (2001): *Information integration across online and offline shopping environments*. In F. Biocca. MI.
- MCCOLL-KENNEDY, J y FETTER, R. (2001): "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing". *Journal of services marketing*, Vol. 15, Nº 2, páginas 82-98.
- MCKNIGHT, H, CHOUDHURY, V y KACMAR, C. (2002): "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model". *Journal of strategic information systems*, Vol. 11, páginas 297-323.
- MEYERS-LEVY, J. (1994): *Gender differences in cortical organization: social and biochemical antecedents and advertising consequences*. Hillsdale. NJ.
- MIRANDA GONZÁLEZ, F, RUBIO LACOBIA, S, CHAMORRO MERA, A y CORREIA LOUREIRO, S. (2015): "Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Vol. 21, páginas 26-34.

MOLINA GOMÉZ, A, ROQUE ROQUE, L, GARCÉS GARCÉS. B, ROJAS MESA, Y, DULZAIDES IGLESIAS, M y SELÍN GANÉN, M. (2015): “El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes escenas de la vida social”. *Medisur*, Vol. 13, Nº 4, páginas 481-493.

MOORE, W y LEHMANN, D. (1980): “Individual differences in search behavior for a nondurable”. *Journal of consumer research*, Vol. 7, Nº 3, páginas 296-307.

MOORTHY, S, RATCHFORD, B y TALUKDAR, D. (1997): “Consumer information search revisited: theory and empirical analysis”. *Journal of consumer research*. Vol. 23, Nº 4, páginas 263-277.

MUELA MOLINA, C. (2008): “La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor”. *Revista de estudios de comunicación*, Vol. 24, páginas 183-201.

ORÚS SANCLEMENTE, C. (2011): *El consumidor autoconfiado: Análisis metacognitivo del comportamiento multicanal de búsqueda de información*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.

PARK, D y KIM, S. (2008): “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews”. *Electronic commerce research and applications*, Vol. 7, páginas 399-410.

PARK, J, LENNON, S y STOEL, L. (2005): “On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention”. *Psychology & marketing*, Vol. 22, páginas 695-719.

PATHAK, B. (2012): “Comparison shopping agents and online Price dispersion: a search cost based explanation”. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Vol. 7, Nº 1, páginas 64-76.

PAYNE, A y FROW, P. (2004): “The role of multichannel integration in customer relationship management”. *Industrial marketing management*. Vol. 33, páginas 527-538.

PERÉZ-CABAÑERO, C. (2007): “Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios”. *Esic Market*, Vol. 123, páginas 43-61.

- PETERSON, R y BALASUBRAMANIAN, S. (2002): "Retailing in the 21st century: reflections and prognosis". *Journal of Retailing*, Vol. 78, N° 1, páginas 9-16.
- QUINTANILLA, I y BONAVIA, T. (2004): *Psicología y economía*. Puv. Valencia.
- RAGHUNATHAN, R y CORFMAN, K. (2006): "Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences". *Journal of marketing research*, Vol. 43, N° 3, páginas 386-394.
- RATCHFORD, B, TALUKDAR, D y LEE, M. (2001): "A model of consumer choice of the internet as an information source". *International journal of electronic commerce*, Vol. 5, N° 3, páginas 7-21.
- RATCHFORD, B, MYUNG-SOO, L y DEBABRATA, T. (2003): "The impact of the internet on search for automobiles". *Journal of marketing research*, Vol. 40, N° 5, páginas 193-209.
- RATCHFORD, B, MYUNG-SOO, L y DEBABRATA, T. (2007): "The impact of the Internet on consumers' use of information sources for automobiles: a re-inquiry". *Journal of consumer research*, Vol. 34, N° 1, páginas 111-119.
- REY LÉGIDOS, M y PRADO MASCUÑANO, J. (2010): "El peso del sector automovilístico en España y sus perspectivas de future, un análisis input-output". *Economía industrial*, Vol. 376, páginas 27-36.
- RODRIGUEZ-VARGAS, J. (2005). "Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor". *Psicología desde el Caribe*, Vol. 16, páginas 92-127.
- RUSSEL, J y LANE, W. (2001): *Publicidad*. Pearson. México.
- SAERAN DOH, K. (2001): "Knowledge, cost, and information search". *Asia pacific advances in consumer research*, Vol. 4, páginas 122-126.
- SAHUI MALDONADO, J. (2008): "Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor". *Tecsisistecatl*, Vol. 1, N° 5 páginas 49-64.
- SÁNCHEZ GONZALEZ, G. (2008): "El sector emprendedor de las TIC, el comercio electrónico y la colaboración con usuarios". *Economía industrial*, Vol. 370, páginas 87-102)

SARAVANAKUMAR, M y SUNGANTHALAKSHMI, T. (2012):“Social media marketing”. *Life Science Journal*, Vol. 9, N° 4, páginas 4446-4451.Jersey.

SCHMIDT, J.B. y SPRENG, R.A. (1996): “A proposed model of external consumer information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, N° 3, páginas 246-256.

SELLER, S. (2013): “The impact of search cost on consumer behavior: a dynamic approach”. *Quantitative marketing and economics*, Vol. 11, N° 2, páginas 155-203.

SEN, S y LERMAN, D. (2007): “Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web”. *Journal of interactive marketing*, Vol. 21, N° 4, páginas 76-94.

SHIV, B y HUBER, J. (2000): “The impact of anticipating satisfaction on consumer choice”. *Journal of consumer research*, Vol. 27, N° 2, páginas 202-216.

SICILIA, M y RUIZ, S. (2010): “The effect of web-based information availability on consumers’ processing and attitudes”, *Journal of interactive marketing*, Vol.24, N° 1, páginas 31-41.

SINGER, G, NORBISRATH, U y LEWANDOWSKI, D. (2012): *Impact of gender and age on performing search task online*. Mensch & Computer, Munich.

SINGH, S, RATCHFORD, B y PRASAD, A. (2014): “Offline and online search in used durables markets”, *Journal of retailing*, Vol. 90, N° 3, páginas 301-302.

SIT, J, MERRILEES, B y BRICH, D. (2003): “Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segmentes”, *International journal of retail and distribution management*, Vol. 31, N° 2, páginas 80-94.

SMITH, M, BAILEY, J y BRYNJOLFSSON, E. (2001):“Understanding digital markets: review and assessment”. *Understanding the digital economy*.MIT press, Cambridge.

SOLOMON, M, BATEMAN, J y ASKEGAARD, S. (1999):*Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall Inc. UK.

STEPHEN, A y LEHMANN D. (2009): “Why do people transmit word of mouth? The effects of recipient and relationship characteristics on transmission behaviours”. *Working paper*, Columbia University.

STIGLER, G. (1961): “The economics of information”. *Journal of political economy*, Vol. 69, Nº 3, páginas 213-225.

TARDE, G. (1902): *Psychologie économique*. Felix Alcan. París.

TNS Global. La influencia de internet en las decisiones de compra. 2010. Disponible en:

[http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/NdP\\_Influencia%20de%20internet\\_V5\\_SERV.html](http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/NdP_Influencia%20de%20internet_V5_SERV.html) [Fecha de consulta: 13 de Diciembre de 2015].

TECHNORATI. Digital influence report. 2013. Disponible en: <http://technorati.com/report/2013-dir/> [Fecha de consulta: 17 de Diciembre de 2015].

THELWALL, M, BYRNE, A y GOODY, M. (2007): “Which types of news story attract bloggers?”. *Information research*, Vol. 12, Nº 4, páginas 1-30.

TO, P, LIAO, C y LIN, T. (2007): “Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value”. *Technovation*, Vol. 27, Nº 12, páginas 774-787.

VARGO, S y LUSCH, R. (2004): “Evolving to a new dominant logic of marketing”, *Journal of marketing*, Vol. 68, páginas 1-17.

VARIAN, H. (1980): “A model of sales”. *American economic review*, Vol. 70, Nº 4, páginas 651-659.

VIEJO FERNANDEZ, N, SANZO PÉREZ, M. (2013): “Consecuencias del comportamiento de compra multicanal del consumidor: emociones, satisfacción y lealtad” en VÁZQUEZ CASIELLES, R, TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J, ESTRADA ALONSO, E, GONZÁLEZ MIERES, C. (coords.): *Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal*. Fundación Ramón Areces. Oviedo, páginas 391-213.

VILA LÓPEZ, N y BIGNÉ ALCANIZ, J. (2000): “Identificación del conjunto evocado por un consumidor en la compra”. *Estudios sobre consumo*, Vol. 54, páginas 65-80.

YI, Y, y GONG, T. (2008): “The electronic service quality model: the moderating effect of customer self-efficacy”. *Psychology and marketing*, Vol. 25, páginas 587-601.

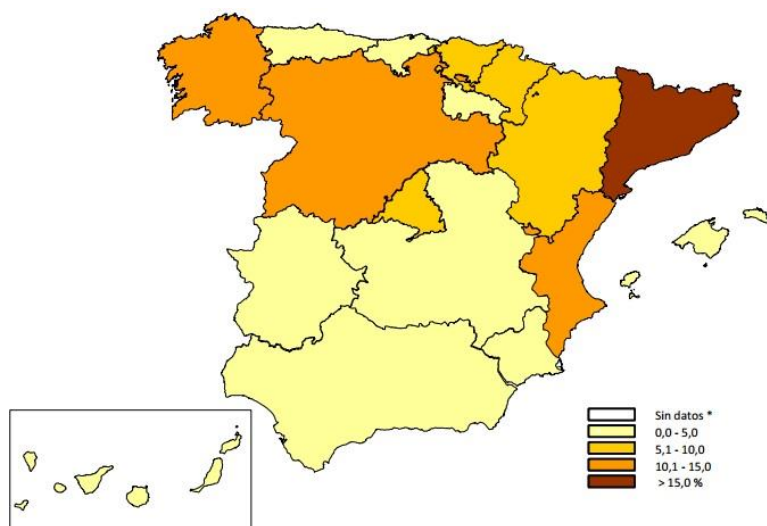
WARD, M y LEEM, M. (2000): “Internet shopping, consumer search and product branding”. *Journal of product and brand management*, Vol. 9, N° 1, páginas 6-20.

WYER, J y ROBERT, S. (2008): *The role of knowledge accessibility in cognition and behavior: Implications for consumer information processing*. Taylor and Francis Group, New York.

## ANEXOS

### ANEXO I: Producción de automóviles en España

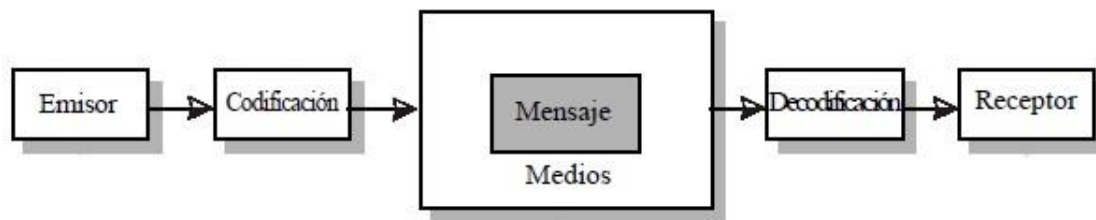
Imagen 3.1: Producción del sector automovilístico (% sobre el total).



Fuente: Encuesta industrial de empresas 2014 (INE).

## ANEXO II: Proceso de comunicación tradicional

Imagen 3.2: Elementos del proceso de comunicación



Fuente: Kotler y Keller, 2012



### ANEXO III: Cuestionario

#### Encuesta sobre la búsqueda de información pre-compra sobre automóviles

Hola, mi nombre es Alba Rodrigo y estoy realizando esta encuesta para mi trabajo fin de carrera, con el objetivo de conocer la forma y lugares en que los consumidores buscan información antes de realizar la compra de un automóvil.

Las respuestas son totalmente confidenciales y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. Gracias por su colaboración.

**\*Obligatorio**

**¿Se ha comprado un automóvil en los últimos tres años o ha buscado información con dicha intención?**

**\***

Sí  
No

**¿Que marcas de automóviles conoce de las siguientes? Marque todas las que conozca.**

Abarth	Hyundai	Mitsubishi
Alfa Romeo	Infiniti	Morgan
Aston Martin	Isuzu	Nissan
Audi	Jaguar	Opel
Bentley	Jeep	Peugeot
Bmw	Kia	Porche
Byd	Lada	Renault
Chevrolet	Lamborghini	Rolls-Royce
Citroen	Lancia	Seat
Dacia	Land Rover	Skoda
Dfsk	Lexus	Smart
Ds	Mahindra	Ssangyong
Ferrari	Maserati	Subaru
Fiat	Mazda	Suzuki
Ford	Mercedes	Toyota
Honda	Mini	Volkswagen
		Volvo

**El objetivo de esta encuesta es conocer, con el mayor grado de detalle posible, cómo fue su proceso de búsqueda de información del vehículo que finalmente adquirió. En primer lugar, cuando empezó a buscar información sobre la compra de su coche...**

**¿Recuerda qué cantidad aproximada de modelos le llamaban la atención o estaba dispuesto a considerar para la compra?**

Elige: pregunta de desplegable: mínimo = 1, máximo = más de 15

**Durante la primera búsqueda de información, ¿cuál de los siguientes medios utilizó para determinar qué marcas o modelos estaba dispuesto a considerar para la compra? Indique la frecuencia de su uso, siendo 1= no lo utilicé y 5 = lo utilicé mucho:**

	1	2	3	4	5
Página web oficial de las marcas/concesionarios					
Páginas de las marcas/concesionarios en redes sociales					
Blogs corporativos					
Contactos de redes sociales					
Blogs personales					
Foros					
Blogs especializados					
Infomediarios (páginas web de comparativas)					
Publicidad en medios de comunicación					
Concesionario					
Grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo...)					
Revistas especializadas					

**Una vez finalizada esta primera búsqueda, ¿recuerda qué cantidad aproximada de modelos cumplían con sus requisitos para la compra?**

Elige: pregunta de desplegable: mínimo = 1, máximo = más de 15

**Cuando ya tenía claro qué marcas o modelos estaba dispuesto a considerar para la compra...**

**Indique con qué frecuencia utilizó los siguientes medios para determinar qué coches cumplían con los requisitos que exigía para la compra, siendo 1= no lo utilicé y 5 = lo utilicé mucho:**

	1	2	3	4	5
Página web oficial de las marcas/concesionarios					
Páginas de las marcas/concesionarios en redes sociales					
Blogs corporativos					
Contactos de redes sociales					
Blogs personales					
Foros					
Blogs especializados					
Infomediarios (páginas web de comparativas)					

Publicidad en medios de comunicación						
Concesionario						
Grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo...)						
Revistas especializadas						

**Una vez finalizada esta segunda búsqueda, ¿recuerda qué cantidad aproximada de modelos pasaron a la siguiente fase?**

Elige: pregunta de desplegable: mínimo = 1, máximo = 6

Si recuerda que modelos eran, escríbalos a continuación:

---

**Cuando la búsqueda se redujo a un número limitado de alternativas...**

**Indique con qué frecuencia utilizó los siguientes medios para determinar qué modelo fue el finalmente elegido, siendo 1= no lo utilicé y 5 = lo utilicé mucho:**

	1	2	3	4	5
Página web oficial de las marcas/concesionarios					
Páginas de las marcas/concesionarios en redes sociales					
Blogs corporativos					
Contactos de redes sociales					
Blogs personales					
Foros					
Blogs especializados					
Infomediarios (páginas web de comparativas)					
Publicidad en medios de comunicación					
Concesionario					
Grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo...)					
Revistas especializadas					

En este punto, describa los pasos que siguió en su proceso de búsqueda de información:

---

**Finalmente...**

**¿Qué automóvil compró?**

---

**¿Dónde compró el vehículo?**

Concesionario físico  
Concesionario online

A un particular  
 Ferias de automóviles  
 No lo compró  
 Otra: \_\_\_\_\_

**Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la búsqueda de información, siendo 1= totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo:**

**Respecto a la búsqueda de información en el entorno online...**

	1	2	3	4	5
La búsqueda de información en Internet supone un bajo coste					
El precio de los productos es menor en el entorno online					
Internet me permite conocer un mayor número de marcas/productos					
Considero fiable la información aportada por otros consumidores en Internet					
Considero fiable la información aportada por la marca/concesionario en Internet					
Las redes sociales me permiten encontrar información sin apenas esfuerzo					
Considero placentero buscar información en Internet					
La búsqueda de información en Internet supone un bajo coste					
El precio de los productos es menor en el entorno online					
Internet me permite conocer un mayor número de marcas/productos					
Considero fiable la información aportada por otros consumidores en Internet					
Considero fiable la información aportada por la marca/concesionario en Internet					
Las redes sociales me permiten encontrar información sin apenas esfuerzo					
Considero placentero buscar información en Internet					

**Respecto a la búsqueda de información en el entorno offline...**

	1	2	3	4	5
Considero que el coste de desplazamiento para conseguir la información en la tienda es alto					
Considero favorable la posibilidad de observar el producto físicamente					
Considero favorable la posibilidad de interactuar con un vendedor en la tienda física					
Considero fiable la información aportada por la prensa escrita					
Considero que obtengo beneficios sociales al pedir información a mi círculo de personas cercanas					
Considero placentero buscar información en las tiendas					
Considero que el coste de desplazamiento para conseguir la información en la tienda es alto					
Considero favorable la posibilidad de observar el producto físicamente					
Considero favorable la posibilidad de interactuar con un vendedor en la tienda física					
Considero fiable la información aportada por la prensa escrita					
Considero que obtengo beneficios sociales al pedir información a mi círculo de personas cercanas					
Considero placentero buscar información en las tiendas					

## Respecto a la comparación de los dos entornos...

	1	2	3	4	5
Resulta más sencillo comparar marcas/productos en Internet que en la tienda					
Me resulta más cómoda la búsqueda de información en Internet que en la tienda					
Considero que el esfuerzo de realizar la búsqueda en Internet es menor que en la tienda					
Conlleva más tiempo realizar la búsqueda de información en las tiendas que en Internet					
Es menos accesible obtener información en la tienda que en Internet					
Resulta más sencillo comparar marcas/productos en Internet que en la tienda					
Me resulta más cómoda la búsqueda de información en Internet que en la tienda					
Considero que el esfuerzo de realizar la búsqueda en Internet es menor que en la tienda					
Conlleva más tiempo realizar la búsqueda de información en las tiendas que en Internet					
Es menos accesible obtener información en la tienda que en Internet					

## Información sociodemográfica:

### Género: \*

Hombre

Mujer

### Edad: \*

Menos de 24 años

De 25 a 35 años

De 36 a 50 años

Más de 50 años

### Nivel de formación: \*

Sin estudios

Estudios primarios

Estudios secundarios (Bachiller/FP)

Estudios universitarios o FP superior

## Indique con qué frecuencia suele utilizar los siguientes medios de Internet: \*

	Todos los días, varias veces	Todos los días	4-6 veces a la semana	1-3 veces a la semana	Con menor frecuencia
Páginas web de las marcas					
Redes sociales					
Blogs					
Foros					
Páginas web de las marcas					
Redes sociales					
Blogs					
Foros					